

## Trabajo Fin de Grado

### REDES SOCIALES PARA LA VENTA: El engagement de las promociones

Autora

Laura Pardo Laso

Directora

M<sup>a</sup> José Martín de Hoyos

Facultad Economía y Empresa; Universidad de Zaragoza  
2017

# **Redes sociales para la venta: el engagement de las promociones**

*Social Networks for sale: the engagement of promotions*

*Autora / Writer*

Laura Pardo Laso

*Directora / Director*

M<sup>a</sup> José Martín de Hoyos

Grado en Administración y Dirección de Empresas  
Departamento de Comercialización e Investigación  
de Mercados Facultad de Economía y Empresa  
Universidad de Zaragoza

## **Resumen del proyecto:**

Conforme el uso de Internet va evolucionando, las expectativas de los consumidores respecto a su experiencia en el proceso de compra online lo hacen al mismo ritmo. Hoy en día no es suficiente disponer de descripciones estándar de productos y servicios, si no que los compradores desean obtener la máxima información posible por parte de las e-commerce y de otros consumidores; éstos han transformado la experiencia de compra online, a una más social e interactiva.

Este trabajo aporta información sobre cómo las empresas implantan el social commerce en su estrategia de marketing y ventas, utilizando las redes sociales como medio para que los clientes interactúen entre sí y con las marcas, con el fin de que éstos tomen la mejor decisión de compra y las empresas logren múltiples beneficios. Se estudia la opinión de los usuarios sobre las redes sociales, y sobre la publicidad y acciones promocionales en las mismas; así como el uso de técnicas de promoción por parte de las marcas, que suscita el desarrollo de engagement con el consumidor y deriva en un incremento en las ventas.

Para desarrollar estos puntos se realiza una encuesta acerca de la opinión de los usuarios sobre la influencia de las redes sociales, y un experimento basado en la observación del impacto que generan las promociones online en las empresas.

***Abstract:** As the use of Internet evolves, the expectations of consumers with regard to their experience in the online purchase process evolve too. Nowadays it is not enough to have standard descriptions of the products and services, clients wish to obtain further information from the e-commerce and from other clients as well; clients have transformed the online purchase experience into a more social and interactive one.*

*This essay provides information about how companies implement social commerce in their marketing and selling strategy, using social networks as a tool for clients to interact among themselves and also with the brands, in order to ensure that clients can make the best choice and that companies achieve multiple benefits. The opinion of users about social networks, advertising and promotional actions in social networks is studied; as well as the use of promotion techniques by the branches that arouses the development of engagement with the consumer and also derives in an increase in sales. In order to develop the various points mentioned, a survey of the opinion of users about the influence of social networks and an experiment based on the observation of the impact that online promotions of companies generate are conducted.*

**Palabras clave / Keywords:** Social commerce, redes sociales, social selling, engagement, promociones de ventas. / *Social commerce, social networks, social selling, engagement, sales promotions.*

# ÍNDICE

<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
1.1. MOTIVACIÓN	7
1.2. OBJETIVOS	8
<b>CAPÍTULO 2. SOCIAL COMMERCE: LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	<b>10</b>
2.1. DEFINICIÓN DEL SOCIAL COMMERCE	10
2.2. COMPONENTES DEL SOCIAL COMMERCE	12
2.3. TIPOS DE SOCIAL COMMERCE	16
2.4. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL S-COMMERCE	17
<b>CAPÍTULO 3. SOCIAL SELLING: REDES SOCIALES PARA LA VENTA</b>	<b>20</b>
3.1. RANKING DE USO DE REDES SOCIALES	21
3.2. PRINCIPALES REDES SOCIALES	24
3.2.1. F-COMMERCE	27
3.3. REDES SOCIALES MÓVILES	28
3.4. PURCHASE FUNNEL	29
<b>CAPÍTULO 4. LAS PROMOCIONES DE VENTAS EN LAS REDES SOCIALES</b>	<b>31</b>
4.1. TIPOS DE PROMOCIONES	34
4.2. ENGAGEMENT	36
<b>CAPÍTULO 5. ANÁLISIS Y RESULTADOS</b>	<b>38</b>
5.1. ESTUDIO I : ENCUESTA	39
5.1.1. FICHA TÉCNICA	40
5.1.2. RESULTADOS	41
5.2. ESTUDIO II : SEGUIMIENTO DEL IMPACTO DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS	47
5.2.1. METODOLOGÍA	48
5.2.2. RESULTADOS	52
5.2.3. CONCLUSIONES	58
5.2.4. IMPLICACIONES EMPRESARIALES	61
<b>CAPÍTULO 6. EL FUTURO DEL SOCIAL COMMERCE</b>	<b>67</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>68</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>72</b>
<b>ANEXO I: ENCUESTA REALIZADA PARA EL ESTUDIO ACERCA DEL SOCIAL COMMERCE</b>	<b>72</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Ventajas del SC para la empresa y el cliente .....	18
Tabla 2.2. Inconvenientes del SC para la empresa y el cliente .....	19
Tabla 3.1. Estadísticas acerca de las RRSS.....	23
Tabla 5.1. Incremento de Me gusta y Comentarios en Granini.....	52
Tabla 5.2. Incremento de Me gusta y Comentarios en Almiclub.....	52
Tabla 5.3. Incremento de seguidores en Granini.....	52
Tabla 5.4. Incremento de seguidores en Almiclub.....	52
Tabla 5.5. Incremento de Me gusta y Comentarios en Rimmel.....	54
Tabla 5.6. Incremento de Me gusta y Comentarios en NYX.....	54
Tabla 5.7. Incremento de Seguidores en Rimmel.....	54
Tabla 5.8. Incremento de Seguidores en NYX.....	54
Tabla 5.9. Incremento de Me gusta, Comentarios y RT en Frikileria.....	55
Tabla 5.10. Incremento de Me gusta y Comentarios en NYX.....	55
Tabla 5.11. Incremento de Seguidores en Frikileria.....	56
Tabla 5.12. Incremento de Seguidores en Eroski.....	56
Tabla 5.13. Incremento de Me gusta, Comentarios y Compartido en Juguetos.....	57
Tabla 5.14. Incremento de Me gusta, Comentarios y Compartido en Pescanova.....	57
Tabla 5.15. Incremento de Seguidores en Juguetos.....	58
Tabla 5.16. Incremento de Seguidores en Pescanova.....	58
Tabla 5.17. Resultados en media de las promociones objeto de estudio.....	63

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 2.1. Componentes del social commerce.....	12
Imagen 3.1. Ranking de uso de redes sociales 2017.....	21
Imagen 3.2. Redes sociales y dispositivos de conexión 2016.....	22
Imagen 3.3. Redes sociales y dispositivos de conexión 2017 .....	22
Imagen 3.4. Ejemplo de social commerce en Facebook.....	25
Imagen 3.5. Ejemplo de promoción a través de YouTube.....	26
Imagen 3.6. Ejemplo de social commerce en Instagram.....	26
Imagen 3.7. Ejemplo de Faux Tiendas de Facebook.....	28
Imagen 3.8. Fases del Embudo de Ventas .....	30
Imagen 4.1. Ejemplo de cupón descuento Eroski.....	34
Imagen 4.2. Fomento de la participación de los usuarios en Donettes.....	35
Imagen 4.3. Engagement de los consumidores.....	36
Imagen 5.1. Ejemplo de concurso Granini.....	48
Imagen 5.2. Ejemplo de concurso Almiclub.....	48
Imagen 5.3. Ejemplo sorteo RIMMEL en Instagram.....	49
Imagen 5.4. Ejemplo sorteo NYX en Instagram.....	49
Imagen 5.5. Ejemplo sorteo EROSKI en Twitter.....	50
Imagen 5.6. Ejemplo sorteo FRIKILERIA en Twitter.....	50
Imagen 5.7. Ejemplo sorteo JUGUETTOS en Facebook.....	51

Imagen 5.8. Ejemplo sorteo PESCANOVA en Facebook .....	51
--	----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1. Razones para seguir una marca en RRSS .....	41
Gráfico 5.2. Influencia para comprar .....	43
Gráfico 5.3. Tráfico de visita.....	43
Gráfico 5.4. Actitud de la población hacia la publicidad.....	44
Gráfico 5.5. Participación en promociones a través de RRSS.....	45
Gráfico 5.6. Motivo de participación en promociones.....	46
Gráfico 5.7. Resultados Engagement Granini.....	53
Gráfico 5.8. Resultados Engagement Almiclub.....	53
Gráfico 5.9. Resultados Engagement Rimmel.....	55
Gráfico 5.10. Resultados Engagement NYX.....	55
Gráfico 5.11. Resultados Engagement Frikileria.....	56
Gráfico 5.12. Resultados Engagement Eroski.....	56
Gráfico 5.13. Resultados Engagement Juguettos.....	58
Gráfico 5.14. Resultados Engagement Pescanova.....	58

# **CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN**

En los últimos años el uso de las redes sociales ha ido evolucionando pasando de ser un mero medio de comunicación entre personas, a convertirse en una gran comunidad de usuarios que comparten constantemente sus gustos, comparan, recomiendan productos y servicios y que ofrecen a las empresas la oportunidad de llegar donde los consumidores potenciales se encuentran.

Muchos negocios online no han tardado en identificar una oportunidad para satisfacer mejor la demanda, mejorar el posicionamiento, aumentar la fidelización del cliente y la notoriedad e incrementar sus ventas, y han optado por integrar las redes sociales en su estrategia comercial.

Con el desarrollo de la tecnología Web 2.0, el comercio electrónico ha evolucionado hacia un nuevo tipo de actividad social denominada Social Commerce, en adelante SC, que se relaciona con el uso de las redes sociales y que ofrece a las empresas la oportunidad de brindar información, asesoría y asistencia, y crear relaciones cercanas con clientes potenciales. Por su parte, los consumidores son cada vez más dependientes entre sí y buscan apoyo social online (informativo y emocional) incluso antes de hacer compras. (Ahmad y Laroche, 2015 ), por lo que obtienen las ventajas que aportan las redes sociales, a la vez que experimentan un proceso de compra como si se tratara de una tienda offline.

Por tanto, dado que el social commerce se define como “un subconjunto del comercio electrónico que implica el uso de redes sociales, medios online que apoyan la interacción social, y las contribuciones de los usuarios, para ayudar en la compra y venta online de productos y servicios” (Marsden, 2009) se considera relevante analizar el uso de las redes sociales como herramienta de marketing que propicia el desarrollo del social commerce.

## **1.1. MOTIVACIÓN**

Como se ha establecido hoy en día las redes sociales juegan un papel fundamental en las decisiones de compra y crean un espacio oportuno para propiciar las ventas. Proporcionan herramientas que facilitan la interacción y permiten hacer disfrutar de las compras online de una forma social. Además han fomentado el comportamiento de los

consumidores de conversar entre sí, comparar y recomendar productos. Estos aspectos proporcionan un conocimiento más certero para las empresas de la actual popularidad de sus productos y lo que se dice de ellas; con la información obtenida pueden satisfacer oportunamente a su demanda, posicionar su marca y consecutivamente aumentar sus ventas.

Pocas personas existen que no se hayan creado nunca un perfil en una o más redes sociales. El Estudio Anual de Redes Sociales 2017, realizado por IAB Spain (Asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España) en colaboración con Elogia (Agencia especializada en Digital Commerce Marketing), establece que el 86% de los usuarios utilizan a diario las redes sociales en España, alrededor de 19,2 millones de personas. Además el 83% de los usuarios sigue al menos una marca a través de las redes para mantenerse informado. Por ello una presencia activa en las redes sociales e implicación de las empresas puede tener un gran impacto comercial, siempre teniendo claro el objetivo a conseguir y el público objetivo a alcanzar.

El SC surge como alternativa de uso de las redes sociales llevando a cabo una doble estrategia; por un lado conecta a los clientes desde las tiendas online y, por el otro permite a los clientes comprar en las redes sociales, donde están presentes otros clientes. Más que una palabra de moda o un neologismo para la fusión de redes sociales y comercio electrónico, representa un fenómeno emergente estimulado por las herramientas Web 2.0 (Wang y Zhang, 2009). A través de listas de deseos, foros, salas de chat, aplicaciones de localización, blogs, etiquetado, redes sociales, sistemas de recomendación... el social commerce permite a los consumidores compartir información, experiencias y opiniones sobre qué, dónde y a quién comprar (Jascanu y Nicolau, 2007).

## **1.2. OBJETIVOS**

El término SC ha experimentado un alto grado de integración por parte de las empresas en su estrategia comercial y las expectativas sobre sus frutos son más positivas conforme avanza la era digital. Cada vez los comercios online utilizan más las redes sociales, identificándolas como un aliado por la rapidez y facilidad que significan para



aumentar el tráfico y las tasas de conversión, transmitir sus valores diferenciales, atender al cliente, realizar promociones personalizadas y para crear engagement.

El **objetivo general** de este Trabajo de Fin de Grado va a ser el análisis del uso de las redes sociales por parte de las empresas como canal de venta, lo que Liang y Turban, 2011 entienden como *“la ejecución de las actividades y transacciones de e-commerce a través de los medios sociales en donde las redes sociales juegan un rol importante en el presente y futuro de las empresas”* y determinar cuál es el efecto que tienen las promociones en este canal.

En cuanto a los **objetivos específicos** planteados:

- Poner en contexto el tema objeto de estudio realizando una revisión de la literatura del Social Commerce así como de los componentes que lo conforman: e-marketing, e-commerce, redes sociales, web 2.0, comportamiento del consumidor y sociología.
- Revisión del concepto del Social Selling o redes sociales para la venta y las principales redes sociales que lo practican.
- Estudiar la valoración de los usuarios en torno a la publicidad y promoción de ventas en las redes sociales de las que son miembros.
- Analizar las redes sociales como herramienta clave para el aumento de las ventas y su uso para el lanzamiento de promociones que incentiven tanto la venta como el incremento de seguidores.

Para alcanzar estos objetivos, se llevarán a cabo dos estudios. El primero de ellos se basará en una investigación de mercados mediante la realización de una encuesta online compartida en las redes sociales, con la que extraer conclusiones acerca del uso de las redes sociales por parte de los usuarios y su postura hacia la publicidad y hacia las promociones a través de las mismas. Con la encuesta se obtendrán las opiniones de los usuarios, pieza clave para conseguir el éxito de la estrategia del SC.

El segundo estudio consistirá en la realización de un seguimiento de dos tipos de promociones (concurso y sorteo), llevadas a cabo por diferentes marcas en las principales redes sociales: Instagram, Facebook y Twitter. La técnica que se utilizará será la observación de las variables relevantes de cada red social diariamente. De los

resultados obtenidos se podrán sacar conclusiones acerca del impacto de las promociones como estrategia de SC obteniendo las empresas beneficios por el aumento en sus ventas, derivado de diferentes aspectos intangibles como son el engagement que se crea con los usuarios.

## **CAPÍTULO 2. SOCIAL COMMERCE: LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

La palabra “Social Commerce”, fue acuñada por Yahoo! en 2005 por primera vez y el concepto fue desarrollado por David Beisel en 2005 con el fin de referirse a todo el contenido que se publica en comercios electrónicos, que además se comparte en las redes sociales. Esta palabra fue incluida por primera vez en 2007 por Jascanu, Jascanu, y Nicolau pero el punto de partida lo encontramos en el libro “Sabiduría de los grupos” (Surowiecki, 2004) que establece los beneficios de las acciones colectivas en la toma de decisiones y los principios de diversidad de opinión, independencia de las personas y descentralización en una única página web. Su objetivo es combinar los enfoques B2C y C2C (Business to Consumer y Consumer to Consumer).

Sin embargo, a mediados de los 90, las actividades tradicionales de marketing se aplicaron a la comercialización por Internet, las empresas desarrollaron páginas web y utilizaban el correo electrónico para anunciar sus productos y venderlos en las tiendas físicas. Con el tiempo, las empresas empezaron a utilizar Internet para facilitar las transacciones de comercio electrónico y finalmente, con la aparición de las redes sociales, la comunicación se convirtió en conversaciones con los usuarios y muchas estrategias de marketing evolucionaron para apoyar el social commerce. (Turban, Strauss y Lai, 2016).

### **2.1. DEFINICIÓN DEL SOCIAL COMMERCE**

El Social Commerce es un concepto relativamente nuevo que involucra varias disciplinas académicas y profesionales, por lo que no existe una definición acordada de su contenido y límites. (Turban, Strauss y Lai, 2016).

Yahoo! en 2005 fue la primera marca en implementar esta palabra para describir un conjunto de herramientas que permiten realizar compras colaborativas, donde se emplean listas, valoraciones y reseñas de uso de los usuarios con el fin de tener una

compra respaldada; Steve Rubel en 2005 la definió como *“el conjunto de herramientas que permiten que los compradores tengan acceso a comentarios y recomendaciones de personas, que previamente han adquirido el mismo producto de su interés”*. Consiste en crear espacios donde las personas pueden colaborar online, obtener asesoramiento de personas de confianza, encontrar bienes y servicios y luego comprarlos, es decir los clientes tienen los medios para interactuar entre sí con el fin de tomar mejores decisiones de compra. (Gregoriadis, 2007).

Paul Marsden en 2011 define SC como *“un subconjunto del comercio electrónico que implica el uso de medios de comunicación social, medios online que apoyan la interacción social y las contribuciones de los usuarios, para ayudar en la compra y venta online de productos y servicios”*. Así el social commerce es el concepto de boca-oído aplicado al e-commerce. (IBM, 2011)

También se considera la forma en que los vendedores aprovechan las redes sociales para influir en el comportamiento de compra de los consumidores, abarcando la consideración del producto, la intención de compra, la transacción en sí, la promoción y retención post-transacción. (Berkowitz, 2011)

Por tanto, la definición de Social Commerce ha ido evolucionando con los años conforme surgían nuevos medios y herramientas sociales.

Sergio Cortés en 2011 (CEO y fundador de Social Buy, plataforma que ayuda a las empresas a rentabilizar sus ventas en internet aprovechando el potencial de las redes sociales) establece que *“el social commerce se ha convertido en una oportunidad real para las empresas que alinean su estrategia social y su estrategia de negocio, amplificando así el valor de sus acciones digitales, ligándolas a sus espacios de venta online y offline”*.

Para comprender mejor el término social commerce, Wang y Zhang, 2011 lo explican desde cuatro perspectivas implicadas:

- Personas: se refiere a usuarios, consumidores o sociedades, esenciales para el aspecto social.
- Negocios: estrategias, modelos de negocio y oportunidades para obtener beneficios de transacciones de SC.

- Tecnología: comprende la infraestructura de tecnología de la información y comunicación, y las aplicaciones responsables de la viabilidad tecnológica.
- Información: se trata de un entorno en el que se produce constantemente una cantidad considerable de contenido rico relacionado con productos o servicios y negocios.

Por tanto de la combinación de usuarios, que navegan por Internet gracias a la tecnología, en busca de contenido informativo acerca de bienes y servicios que ofrecen las empresas en las plataformas de la web resultado de una estrategia de negocio, da lugar el social commerce.

## 2.2. COMPONENTES DEL SOCIAL COMMERCE

Turban, Strauss y Lai, 2016 señalan que el social commerce se crea a partir de la integración del e-commerce y del e-marketing, con aplicaciones Web 2.0 y redes sociales. Esta combinación está respaldada por teorías como la psicología social, el comportamiento del consumidor y la colaboración online, resultando un conjunto de aplicaciones útiles que impulsan el social commerce.

En primer lugar las bases del SC: **E-commerce y E-marketing.**

- **E-Commerce**

Una definición común de comercio electrónico (EC) es el uso de Internet e intranets para comprar, vender, transportar o intercambiar datos, bienes o servicios. (Plunkett, 2014).

La relación entre marca y cliente es unidireccional (visita la web, compra, y espera su pedido) a diferencia de como ocurre en social commerce que el consumidor interactúa con la marca, la relación es bidireccional y la toma de decisión de compra significa abordar más etapas.

**Imagen 2.1. Componentes del social commerce**



Fuente: Elaboración propia basada en Tourban, Strauss y Lai, 2016

Como se ha definido, SC se concibe como un conjunto actividades y transacciones de comercio electrónico a través del entorno de medios sociales. (Liang y Turban, 2011)

- **E-Marketing**

La definición de American Marketing Association es: *“El uso de la tecnología de la información para la actividad de marketing; procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general”.*

E-Marketing se refiere al uso de Internet, e-mail y medios online para suplementar la venta de productos y servicios además del control de datos de usuarios digitales y de sistemas CRM, por ello es un componente clave del social commerce, al usar el espacio de una empresa para implementar técnicas promocionales online. La forma de SC se ha convertido en una solución para la monetización del E-marketing.

Ambas e-Commerce y e-Marketing hay que combinarlas con las herramientas y plataformas para el social commerce: Web 2.0 y redes sociales:

- **Aplicaciones Web 2.0**

El término Web 2.0 surgió para referirse a nuevos sitios web que se diferenciaban de los tradicionales (Web 1.0) en la participación colaborativa de los usuarios.

Lo conforma una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados que proporcionan servicios interactivos en la red donde destaca el contenido generado por el usuario (UGC); el objetivo es intercambiar información entre la comunidad de usuarios y colaborar en la producción de contenido .

Es un elemento importante de las redes sociales porque proporciona las herramientas que se necesitan para participar en actividades realizadas en las mismas. Ambos términos se utilizan indiferentemente, sin embargo la Web 2.0 es solamente la tecnología orientada a herramientas, y las redes sociales es un concepto más amplio de aplicaciones, herramientas, contenido y estrategia innovadores (Edwards, 2013).

Turban, King, Lee, Liang y Turban, 2015 definen el social commerce como las actividades de comercio electrónico que se llevan a cabo en redes sociales mediante las herramientas Web 2.0.

- **Redes Sociales**

*“Estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”* (Radcliffe-Brown y Barnes, 1954).

Como se ha establecido, los términos de redes sociales y Web 2.0 se utilizan de forma intercambiable, pero las redes sociales incluyen la filosofía de la interacción entre personas conectadas; Kaplan y Haenlein, 2010 definen a las redes sociales como *“un grupo de aplicaciones de Internet que se basan en la ideología y tecnología de la Web 2.0 y que permiten la creación de contenidos generados por los usuarios”* es decir que usan plataformas y herramientas Web 2.0 principalmente para compartir opiniones, experiencias y percepciones.

Hoy en día, las empresas tienen un gran interés en el aspecto empresarial de las redes sociales así como por la creación de promociones de productos y servicios a través de las mismas. En 2016 las empresas se gastaron casi 30.000 millones de euros en publicidad en redes sociales (el doble que en 2014). Se prevé que el gasto en social ads aumente un 26,3% en 2017 (Castellón, 2017).

Varias personas pueden desempeñar diferentes papeles según la fase del proceso de decisión de compra. Turban, Strauss y Lai, 2016, distinguen los siguientes roles en las redes sociales:

- Seguidores: usuarios de las redes sociales que buscan el consejo de otros y están influenciados por la información.
- Influenciadores: personas que tienen redes grandes de seguidores, o tienen reputación como expertos (influencers, bloggers).
- Defensores: clientes leales que están satisfechos con ciertos productos o servicios y están dispuestos a proporcionar opiniones.

La Web 2.0 y las redes sociales son los principales impulsores del social commerce, falta explicar cómo las siguientes teorías respaldan su definición:

- **Psicología Social**

Un entendimiento psicológicamente informado de cómo funciona el social commerce posibilita el desarrollo eficaz de su estrategia.

Mirar el social commerce a través de la lente de la psicología social de las compras sociales (rama de la psicología que se ocupa de cómo las personas piensan, influyen y se relacionan entre sí) lo convierte en una estrategia basada en la intuición y no en un conjunto de herramientas tácticas: las compras sociales aprovechan la capacidad humana para el aprendizaje social, aprendiendo del conocimiento y la experiencia de otros; esta facultad de aprendizaje social es parte de la inteligencia social, la capacidad de entender y aprender unos de otros, y aprovechar las situaciones sociales.

Pero las herramientas de compras sociales también se basan en cómo la gente es influenciada por otras personas durante el transcurso de la adquisición. Aprovechan los procesos de influencia social que tienen lugar cuando se va de compras, para estimular la propensión al consumo. (Marsden, 2009).

- **Comportamiento del consumidor**

Comprender el comportamiento de los consumidores online y offline puede ser útil, pero en el SC es particularmente interesante comprender las necesidades que demandan los clientes en las redes sociales, e influir en la compra de sus productos y servicios. Cada vez más usuarios acuden a las redes sociales tanto para entretenerse como para el comercio, factores claves de éxito son la adquisición y retención de clientes, pero un problema para los vendedores es identificar el comportamiento específico de cada consumidor, relevante para la actividad de social commerce..

Según Rayson, 2013 *“los vendedores pueden mejorar su estrategia de redes sociales si conocen las diversas personalidades y roles de sus clientes”*.

Por tanto, para orientar la estrategia de marketing es importante conocer dentro del proceso de decisión de compra, la fase del comportamiento en la que se encuentra el cliente, para ello es conveniente analizar el “Embudo de ventas”, herramienta que permite medir y conocer mejor a los clientes potenciales y que se explicará más adelante.

### 2.3. TIPOS DE SOCIAL COMMERCE

El social commerce se puede llevar a cabo de diferentes formas, dependiendo de su uso y las circunstancias. Se distinguen dos tipos de social commerce en base a la diferenciación de las redes sociales verticales y horizontales:

- Las redes sociales temáticas o verticales son aquellas que agrupan a una comunidad de usuarios con intereses similares, es decir la red social gira alrededor de un eje temático, como es el caso de BlaBlaCar, la red social que comunica a personas que desean desplazarse al mismo lugar para que viajen juntos y en la que se publican opiniones tanto de conductores como de pasajeros.
- Redes sociales generalistas u horizontales: dirigidas a todo tipo de usuarios sin necesidad de haber un tema definido o común, su objetivo es entablar relaciones sociales entre los perfiles. Dentro de este tipo de redes sociales puedes construir una red vertical mediante una página o perfil sobre un tema en concreto (por ejemplo una marca). Twitter, Facebook, Pinterest... son ejemplos de este boom de las redes sociales generalistas y una oportunidad irresistible para las marcas como canal de comunicación y/o venta con usuarios, sin necesidad de intermediarios. Su índice de uso es mayor ya que normalmente la presencia social de los internautas comienza en este tipo de redes y puede terminar en las temáticas.

Una vez definidos los dos tipos de redes sociales, explicaremos cómo participa el social commerce en ambos:

Con respecto a las redes sociales verticales, algunas páginas web de venta online cuentan con listas de deseos para enviar promociones u ofertas personalizadas, en las fichas de productos o servicios el consumidor puede comentar o valorar, instauran foros de discusión, permiten a los usuarios subir imágenes de las compras realizadas...en definitiva la e-commerce se sociabiliza convirtiéndose en una comunidad de usuarios interactuando entre ellos o con la propia marca. Las personas no solo acceden para comprar si no para informarse del producto, obtener opiniones de experiencias ajenas de compra, expresar su opinión libremente en comentarios y valoraciones y cuentan con servicio de atención al cliente; en definitiva realizan un proceso de compra como si se tratara de una tienda offline.



Por el otro lado, existen marcas que su página web es un simple escaparate en la que no existe la posibilidad de feedback con los clientes. Un usuario que accede a la página no tiene más opción que visualizar y comprar. Estas e-commerce instauran en su “home” botones enlazados a sus perfiles en las redes sociales generalistas (Facebook, Twitter, Instagram...) Pero no sólo conforman este tipo de red social estas páginas web escaparate, sino también las que han formado una propia comunidad de usuarios, las verticales. El social commerce toma el papel principal de realizar acciones promocionales a través de sus perfiles en Facebook, Twitter...(campanas, regalos, sorteos...), además de ofrecer un abanico de posibilidades para que los consumidores estén informados y puedan interactuar fácilmente. Además el SC está cambiando y los perfiles de las marcas en las redes sociales se están convirtiendo en puntos de venta online directos.

La mayoría de las páginas web han comprobado que su tráfico de visitas proviene en mayor parte desde este tipo de redes sociales y que han aumentado las tasas de conversión, es por ello que en adelante este trabajo va a enfocarse en este segundo tipo; los apartados expuestos así como las herramientas sobre el SC van a ser referidos a las redes sociales generalistas.

Dentro del SC establecido, se pueden definir dos líneas de acción: perfil donde compartir publicaciones de fotos, vídeos, GIF o frases, que motiven al internauta a dirigirse a la web propia de la marca a través de una “landing” que facilite finalizar la compra (social commerce directo); o como estrategia de comunicación de contenido útil y de interés con el que atraer poco a poco a los clientes, establecer relaciones de confianza y reputación, y producirse las ventas a medio o largo plazo una vez se haya creado engagement y fidelizado al cliente (social commerce indirecto).

## **2.4. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL S-COMMERCE**

Realizar compras por internet es muy práctico, comparas productos y compras el que más te conviene, sin embargo ¿dónde queda el componente social de irse de tiendas? La experiencia social a la hora de realizar compras es decisiva la mayoría de veces. Un estudio de Liang (2011/2012) muestra que el apoyo social en las comunidades online mejora significativamente la intención de comprar online; y con el comercio electrónico

lo “social” quedó a un lado, es cuando surge el social commerce, que fusiona ambos aspectos, queda salvado este problema.

Por tanto optar por el SC proporciona diversas ventajas tanto para empresas como clientes (reflejadas en la siguiente tabla); como establecen Turban, Strauss y Lai, 2016: *“SC es capaz de agregar valor al rendimiento de las organizaciones, al mismo tiempo que aumenta la satisfacción y el valor añadido para los empleados y clientes”*.

**Tabla 2.1. Ventajas del SC para la empresa y el cliente**

VENTAJAS EMPRESA	VENTAJAS CLIENTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento tasas de conversión</li> <li>• Beneficios estratégicos</li> <li>• Beneficios monetarios</li> <li>• Impulso del tráfico</li> <li>• Visibilidad de marca</li> <li>• Refuerzo imagen de marca</li> <li>• Mejora posicionamiento</li> <li>• <b>Engagement</b></li> <li>• Humanización de la comunicación</li> <li>• Mejora servicio atención al cliente</li> <li>• Variedad de canales de comunicación</li> <li>• Interacción</li> <li>• <b>Rápida y eficiente difusión de promociones</b></li> <li>• Pre-test de lanzamiento</li> <li>• Boca-oído</li> <li>• Monitorización</li> <li>• Obtención de información relevante</li> <li>• Flexibilidad de horarios y lugares</li> <li>• Branded content</li> <li>• Compra por impulso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendaciones de clientes (efecto social proof)</li> <li>• Rápida obtención de información</li> <li>• Fácil comparación de productos y precios</li> <li>• Participación activa en la marca</li> <li>• Adaptación al móvil</li> <li>• Constantes promociones</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Experiencia de compra mejorada</li> <li>• Estrecha relación cliente-proveedor</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, recopilación de diversos artículos

De la misma forma presenta inconvenientes:

**Tabla 2.2. Inconvenientes del SC para la empresa y el cliente**

INCONVENIENTES EMPRESA	INCONVENIENTES CLIENTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconfianza como canal de venta seguro y de forma de pago</li> <li>• Trato impersonal</li> <li>• Falta de contacto con el producto previo compra</li> <li>• Coste de tiempo para administrar las redes sociales</li> <li>• Riesgo de expansión de comentarios negativos y de desprestigio</li> <li>• Apropiación de estrategias por parte de competidores</li> <li>• Cruce de límites entre público y privado</li> <li>• Dificultad para justificar el SC para la alta gerencia</li> <li>• Riesgo pérdida control sobre imagen de marca</li> <li>• Manejo correcto de crisis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconfianza del canal de venta y forma de pago</li> <li>• Deshumanización proceso de decisión de compra</li> <li>• Pérdida contacto físico</li> <li>• Registro en las redes sociales</li> <li>• Decepción post-compra</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, recopilación de diversos artículos

En resumen, el éxito del SC viene debido a los beneficios que aportan los usuarios y que le aporta a los usuarios. Leggatt, 2010 informó que más del 40% de las empresas a nivel mundial encuentran nuevos clientes a través de las redes sociales. *“El poder de la gente en Internet no tiene límites. De hecho, el poder en Internet es de los usuarios”* (Ordóñez, 2016)

El denominado efecto social proof implica la persuasión de muchos clientes a que compren confiando en las recomendaciones de otras personas, por ejemplo a través de comentarios en fotos de productos en una red social, y supone un aumento de los índices de conversión para las empresas.

Según el informe “Digital in 2017” publicado por We Are Social, en España más de la mitad de la población son usuarios que participan en redes sociales (54%), y el 48% participan en las redes sociales mediante sus teléfonos móviles. La presencia de marcas en las redes sociales refuerza la imagen de marca, el posicionamiento en internet y

facilita la obtención de información a los clientes (aporta beneficios estratégicos): comparar productos, obtener mejores precios y servicio al cliente y la humanización de la comunicación; y a su vez proporciona retroalimentación a las empresas para alcanzar nuevos clientes (aumentar el tráfico) y mejorar las relaciones con ellos (creando engagement). Una ventaja muy importante del SC es la rapidez para las empresas de realizar campañas promocionales y sus resultados beneficiosos, ya que mediante sorteos, premios o concursos a través de redes sociales, pueden alcanzar a muchos actuales y potenciales clientes (efecto viral) que se pudieran ver en el futuro motivados a comprar (beneficios monetarios). La teoría de la promoción será analizada en profundidad más adelante.

Las principales limitaciones son la posible invasión de la privacidad de los participantes y de las empresas, la costosa justificación para invertir en SC y la integración de esta estrategia por riesgo de aceptación de los usuarios (por ejemplo por desconfianza en la forma de pago por parte de los clientes o ausencia de contacto físico con el producto pre-compra), así como el riesgo del UGC (User-Generated Content), contenido generado por el usuario que puede expandir comentarios que desprestigien a la marca.

### **CAPÍTULO 3. SOCIAL SELLING: REDES SOCIALES PARA LA VENTA**

*“El social commerce es el matrimonio entre los medios de comunicación social y el comercio electrónico, la próxima evolución de las compras online donde los consumidores alimentan el embudo de compra de su marca”* Beranbom, 2011.

Con el auge de las redes sociales, tanto la intención de compra como la compra efectiva de productos y servicios se ven afectados por influencias sociales, ya sea de gente de alrededor como de desconocidos. Estas plataformas alimentan la acción llevada a cabo por los usuarios consistente en obtener información de productos o servicios y comprar online, es por ello que las empresas recurren a las redes sociales como forma de mejorar la experiencia de compra de sus consumidores y alcanzar nuevos horizontes.

Al fenómeno consistente en utilizar las redes sociales por parte de los equipos de venta para identificar, cualificar y establecer conversaciones con potenciales clientes se le denomina “Social Selling” (Gili, 2014).

### 3.1. RANKING DE USO DE REDES SOCIALES

Existen multitud de estudios acerca de las redes sociales como herramienta de social commerce, ranking de redes sociales más usadas o número de usuarios empresas. Su naturaleza basada en Web 2.0 funciona como fuente de información para las empresas, así como favorece la creación de publicidad, posicionamiento de marca y conversión de los clientes actuales y potenciales. Así pues, la presencia de las marcas en las redes sociales favorece la relación y comunicación con el consumidor con el fin de satisfacer mejor sus necesidades, por lo que son beneficiosas para el negocio.

El Estudio Anual de Redes Sociales en España elaborado por IAB Spain tiene como objetivos cuantificar la evolución de la penetración de las redes sociales y el perfil de los usuarios, entender el conocimiento y el uso de las mismas, y evaluar la percepción sobre saturación de la publicidad en redes sociales y su vinculación con las marcas. Las siguientes, son las conclusiones extraídas del estudio de 2017.

**Imagen 3.1. Ranking de uso de redes sociales 2017**

- En el ranking de visita de las redes sociales, Facebook es la red social por excelencia, seguida de WhatsApp, YouTube y Twitter; Instagram se sitúa en quinta posición siendo la que más ha incrementado el número de usuarios y la que más ha aumentado la frecuencia de visita en el último año.



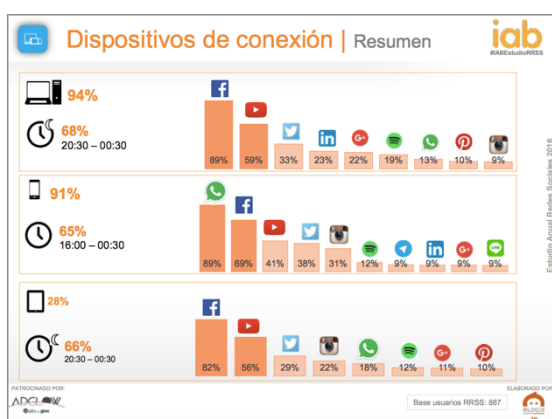
- En cuanto al conocimiento espontáneo de redes sociales, Facebook y Twitter son las primeras redes mencionadas por la muestra. Instagram se utiliza más de lo que se declara espontáneamente.
- El móvil se coloca en primera posición como forma de conectarse y las principales redes sociales que se usan son WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram, y Twitter.

FUENTE: IAB Spain 2017

- Respecto a la frecuencia de uso, una red se utiliza de media 4 veces a la semana, WhatsApp y Facebook son las más utilizadas con un 97% y 82% de uso diario respectivamente, Instagram, se sitúa en tercer lugar con un 71% diario.
- Twitter se establece como la red social con mayor tasa de abandono en este último año.

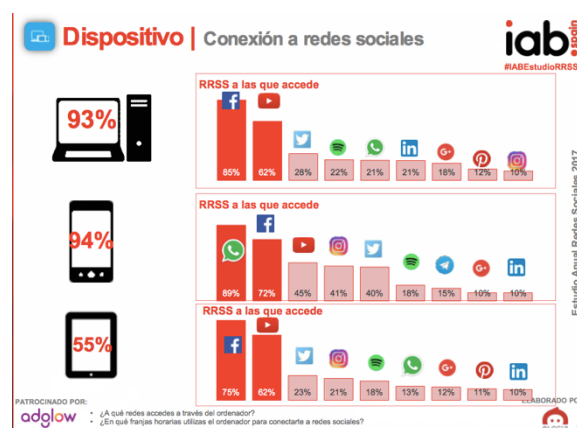
A continuación aparecen dos gráficos sobre el ranking de redes sociales más utilizadas en España y su dispositivo de conexión.

**Imagen 3.2. Redes sociales y dispositivo de conexión 2016**



Fuente: IAB Spain 2016

**Imagen 3.3. Redes sociales y dispositivo de conexión 2017**



Fuente: IAB Spain 2017

Los resultados a destacar sobre la relación entre las redes sociales y el e-commerce del estudio de IAB Spain 2017 son:

- Un 83% de los usuarios se declara seguidor de alguna marca a través de las redes sociales.
- El 53% declara usarlas para buscar información antes de realizar la compra, principalmente a través de Facebook.
- La proporción de individuos que realiza comentarios es del 39%, y a un 53% les influyen en sus decisiones.
- Un 26% acepta que la publicidad mostrada sea en base a sus intereses.
- Para un 25% la presencia en redes sociales aumenta la confianza en la marca y el uso principal de las redes sociales es “social”: enviar mensajes y ver qué hacen tus contactos.

- Entre un 16 y 24% de los usuarios siguen marcas a través de las redes sociales, participan en concursos y habla sobre compras realizadas.

La siguiente tabla recopila información de estadísticas realizadas por “Statisticbrain” en términos porcentuales sobre la repercusión e influencia que tienen las redes sociales en las empresas, razones para invertir en social commerce y motivos de las personas para seguir los perfiles de las empresas en las redes sociales:

**Tabla 3.1. Estadísticas acerca de las RRSS**

<b>ESTADÍSTICAS</b>	<b>DATOS</b>
Porcentaje de compradores B2B (Business to Business) que creen que las empresas deben utilizar redes sociales	85%
Porcentaje de Directores de Mercado que aprovechan las redes sociales para comprometerse con los clientes	20%
Cantidad que los vendedores invierten en publicidad de redes sociales cada año	\$ 8,300,000,000
Porcentaje de vendedores que planean aumentar sus esfuerzos de Social Commerce el próximo año	17%
Porcentaje de comentarios de los consumidores en la página de medios sociales de una marca que son respondidos	20%
Porcentaje de los vendedores que afirman que las redes sociales pueden estar directamente vinculados a los ingresos	9%
Porcentaje de empresas que cuentan con equipos de redes sociales	78%
Porcentaje de usuarios de la web que se basan en los medios sociales al realizar una compra	22%
Porcentaje de pequeñas empresas que dicen haber ganado nuevos clientes usando medios sociales	60%
<b>POR QUÉ LAS EMPRESAS INVIERTEN EN RRSS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Aumentar la exposición de la marca	83%
Aumentar el tráfico web	69%
Obtención de conocimientos sobre el mercado	65%

RAZONES USUARIOS SIGUEN MARCAS EN RRSS	PORCENTAJE
<b>Promociones y descuentos</b>	71%
Para conocer los últimos productos e información	66%
Servicio al cliente	49%
Contenido entretenido	44%
Capacidad para ofrecer retroalimentación	21%

Fuente: Statisticbran 2016

### 3.2. PRINCIPALES REDES SOCIALES

A continuación se expone una breve definición de las principales redes sociales más populares y utilizadas por la mayoría de la población.

#### 1. WhatsApp



Cuenta con más de 1.200 millones de usuarios activos en todo el mundo, y son los españoles, los europeos los que más utilizan la aplicación a la hora de comunicarse. Se define como una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes mediante Internet, fue fundada en 2009 por Jan Koum y comprada por Facebook en 2014. El uso de WhatsApp ofrece la posibilidad a las empresas de crear una relación directa y cercana con los clientes.

#### 2. Facebook



Facebook es la red social horizontal más utilizada del mundo con 1.871 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo a fecha de junio de 2017, es la más nutrida. Surgió en 2004 en una residencia de estudiantes de la Universidad de Harvard y su fundador fue Mark Zuckerberg. En su primera versión denominada “Thefacebook” se consideraba una plataforma para uso estudiantil donde intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido útil de forma sencilla. Actualmente permite la masificación de la comunicación en Internet y se considera la red social que marca los antecedentes y condiciones que deben cumplir las demás redes sociales. Además la segunda y tercera plataforma social más utilizadas a nivel mundial, Messenger y WhatsApp, son propiedad de Facebook.



Existen dos tipos de cuentas: las de usuarios y las de empresas; las primeras permiten la comunicación entre personas reales y la segunda se utiliza para que las empresas ofrezcan sus catálogos y mantengan relaciones con clientes. Su registro es gratuito y genera ingresos por la publicidad incluyendo banners y grupos patrocinados.

La plataforma continúa siendo la red principal utilizada por los departamentos de marketing para impulsar las conversiones de redes sociales y dado que la media de edad de su público son la generación millennial, principales consumidores online, no cabe duda que aplicaciones como Marketplace y Facebook Live serán oportunidades para anunciarse e impulsar el social commerce.

### Imagen 3.4. Ejemplo de social commerce en Facebook



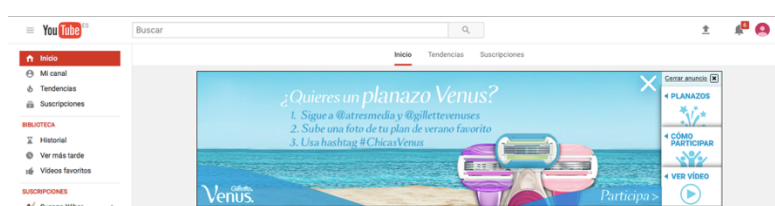
FUENTE: Aplicación de Facebook

## 3. YouTube



Plataforma social gratuita dedicada a subir y compartir vídeos. Nació en febrero de 2005 en California, creada por tres técnicos que trabajaban en PayPal, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. YouTube fue un éxito inmediato y se sitúa en junio de 2017 como una de las redes sociales más valoradas en España y cuenta con 1.325 millones de usuarios activos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, además de contenidos tan populares hoy en día gracias a los Youtubers: videoblogs y YouTube Gaming.

### Imagen 3.5. Ejemplo de promoción a través de YouTube



FUENTE : Página principal de YouTube

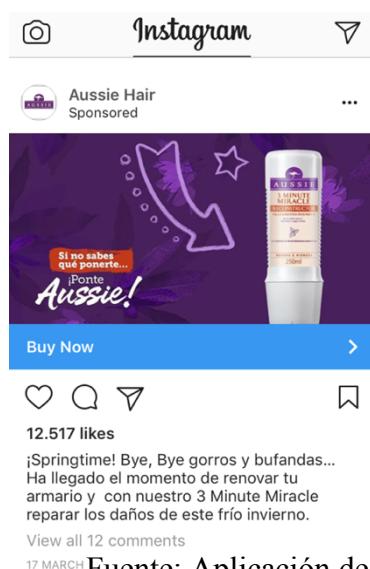
## 4. Instagram

Instagram es una red social horizontal que permite a sus usuarios compartir contenido de fotos y vídeos con efectos fotográficos. Su característica principal son las fotografías cuadradas similares las tomadas por las Kodak en los años 60.

En la actualidad cuenta con 600 millones de usuarios en el mundo y en continuo crecimiento, fue creada en Estados Unidos en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger y con los años han actualizado y agregando novedades como los hashtags y la posibilidad de etiquetar a personas y marcas. Muchas empresas han creado su perfil para compartir su contenido de forma atractiva, fácil y cercana, consolidándose como herramienta de branding.

Dado que se centra en el campo visual, es una herramienta perfecta para mostrar las marcas y productos a potenciales clientes ya que ofrece una mejor personalización y permite añadir un link a la página web de la empresa o a otras redes sociales.

### Imagen 3.6. Ejemplo de social commerce en Instagram



Fuente: Aplicación de Instagram

## 5. Twitter

Es una red social basada en el microblogging con 317 millones de usuarios activos en el mundo. Nació en California en marzo de 2006 creada por Jack Dorsey. La idea se gestó como desarrollo de un servicio de radio on-line y que fracasó de forma que el nuevo proyecto nació con la definición de “una corta ráfaga de información intrascendente” o el “pio de un pájaro” que en inglés se dice tweet.

La red permite mandar mensajes de texto (el SMS de Internet) con un tamaño máximo de 140 caracteres denominados tweets, por tanto es una manera sencilla, rápida y directa para llegar a los potenciales consumidores y hace que la información no se haga pesada. Es la red social de interacción entre usuarios más directa y la interacción más rápida entre cliente y empresa. Lleva a los usuarios a utilizarlo como fuente de obtener noticias, promociones y participar en conversaciones sociales.

### 3.2.1. F-Commerce

A medida que Facebook se convierte en el lugar más frecuentado por las personas para pasar su vida digital, las empresas ven una oportunidad para desarrollar su estrategia de social commerce con plenitud. Tanto, que es la red social pionera en SC, centro de su actividad, y se ha denominado a esta estrategia con nombre propio: F-Commerce: cualquier actividad comercial que tiene lugar en Facebook.

Estudios realizados afirman que cada vez más la gente llega a esta plataforma no solo para conectarse con amigos si no con el fin de hacerlo también con las marcas o para obtener información sobre productos.

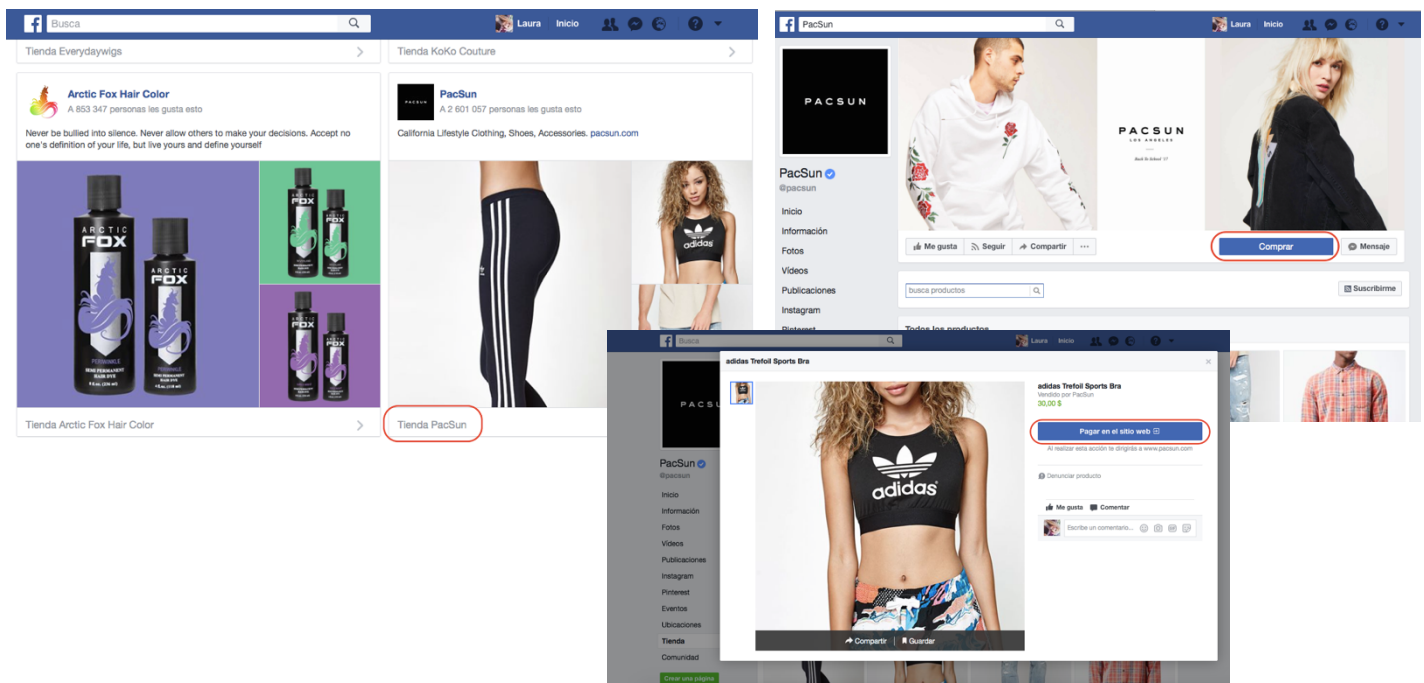
En Facebook actualmente se puede navegar y comparar productos, para posteriormente utilizar el enlace al sitio web de la empresa y finalizar la compra.

Las empresas pueden crear sus tiendas virtuales bajo el espacio llamado “Comprar”. Aquí pueden compartir fichas animadas e informativas de sus productos, personalizar el catálogo con los productos más relevantes (no es necesario mostrar todo el stock), promocionar sus productos con anuncios y sorteos y aprovechar Messenger para interactuar con los consumidores pre y post-compra.

Dependiendo del fin que tenga la marca se pueden crear dos tipos de tienda con F-Commerce:

- Faux tiendas: escaparates en los que se puede ver y no comprar, para ello establecen enlaces en Facebook que llevan hacia la página web de venta de los productos.
- Fan tiendas: en un tiempo determinado las empresas pueden vender un lote de productos exclusivos o personalizados, para crear fidelidad entre los usuarios: pop-up stores.

**Imagen 3.7. Ejemplo de Faux Tiendas de Facebook**



Fuente: Páginas de venta en Facebook

### 3.3. REDES SOCIALES MÓVILES

El comercio móvil es una de las bases de los modelos SC que ha favorecido su auge debido al desarrollo y al rápido crecimiento de la informática móvil y los smartphones. El comercio móvil se está extendiendo muy rápidamente en aplicaciones de redes sociales. (Redsicker, 2013). Las redes sociales móviles se refieren a redes sociales en las que los miembros hablan y se conectan entre sí mediante cualquier dispositivo

móvil. La mayoría de los principales sitios de redes sociales ahora ofrecen servicios móviles.

9 de cada 10 usuarios asegura que utiliza el móvil en alguna ocasión durante el proceso de compra, el 80% de los cuales lo emplean para buscar información sobre los productos, un 78% para comparar precios y un 72% para buscar opiniones de otros usuarios. En España, 6 de cada 10 usuarios de móvil afirma que ya ha utilizado alguna vez su dispositivo para realizar compras (Webloyalty, 2017). Eduardo Esparza señala que *“aunque cada vez son más las personas dispuestas a comprar a través del móvil, sabemos que es un canal que se usa sobre todo para realizar búsquedas antes de acudir a la tienda física u online”*.

### **3.4. PURCHASE FUNNEL**

Para detectar carencias y aprovechar oportunidades que mejoren el ratio de conversión y la experiencia de compra en las e-commerce, existe una herramienta que estudia el proceso de compra de los usuarios desde que son desconocidos hasta que se convierten en clientes fieles, el denominado “Purchase Funnel”, “Embudo de Conversión” o “Embudo de Ventas”, desarrollado por Elias St. Elmo Lewis en 1898.

La finalidad de esta herramienta es contactar con los usuarios desde el inicio en su proceso de compra, acompañarlos aportándoles contenidos relevantes dirigidos específicamente a los mismos, hasta la realización de la transacción final. Posteriormente se trata establecer relaciones sólidas y duraderas, fidelizándolos. Una vez entendido, dentro de la terminología del Inbound Marketing se establecen tres estados en los que se pueden encontrar los clientes potenciales:

Top of the funnel (TOFU): se encuentran los usuarios que no conocen todavía su necesidad y las empresas han de crear contenidos orientados a atraer su atención.

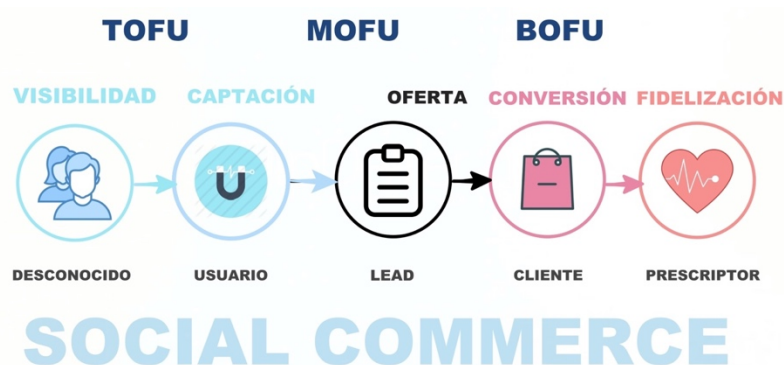
Middle of the funnel (MOFU): una vez el usuario detecta una necesidad, se debe realizar contenido más detallado y completo a cambio de obtener información sobre ellos, es decir generar leads.

Bottom of the funnel (BOFU): los usuarios se encuentran interesados en los productos de la empresa y están al final del embudo de compra preparados para finalizarla. La

empresa debe crear contenidos enfocados a su venta y trabajar la interacción para retenerlo y convertirlo en un cliente fiel.

En el contexto del social commerce, las redes sociales juegan un papel fundamental en el Embudo de Ventas ya que re-direccionan tráfico a la web y favorecen las ventas. A medida que las tecnologías sociales avanzan y los clientes utilizan estos medios como parte rutinaria de su vida, aplicar la estrategia del SC a lo largo de los tres estados anteriormente explicados del Purchase Funnel es una herramienta interesante para generar interés, influir en las preferencias y aprovechar el afán de los consumidores una vez han realizado la compra.

**Imagen 3.8. Fases del Embudo de Ventas**



Fuente: Elaboración propia basando en SocieTIC Business

Por tanto es importante incluir la estrategia de social commerce dentro del Embudo de Ventas:

1. Visibilidad y captación son los primeros objetivos: las redes sociales ponen en contacto a la marca con un usuario desconocido. Contribuye a generar imagen de marca para posicionarse y darse a conocer, así como atraer a visitantes aumentando el tráfico de usuarios.

En el primer estado (TOFU) las empresas deben utilizar marketing de contenidos para concienciar a los usuarios de por qué comprar a esa empresa y no a otra: crear un perfil de calidad en diferentes redes sociales en los que compartir fotografías, imágenes y/o multimedia relevantes que jueguen con las emociones, que despierten una sensación especial, o realizar concursos y sorteos con el fin de darse a conocer y se vuelvan seguidores de la marca.

2. La siguiente fase consiste en transformar a los seguidores en leads que pueden

estar ya interesados en el producto ofrecido o indecisos, enlazando el perfil de la red social a la página web de venta online.

Estamos en el estado “MOFU” la estrategia de las redes sociales debe basarse en aportar contenido de valor para que los usuarios avancen a leads. Una buena técnica sería ofrecer promociones: regalos, descuentos o muestras gratuitas en los perfiles de las redes, que inciten a la aportación de sus datos personales en la página web. Además la estrategia del social commerce debe establecer una atención al cliente personalizada, un método de interactuar con el usuario para “humanizar” la marca y aclararle dudas.

3. Una vez identificados una serie de leads interesados en la marca, pasamos a la oferta. Las marcas deben hacer llegar la oferta a los potenciales clientes con el fin de su conversión, fase en la que se produce la venta. Estamos en el “BOFU”, la estrategia de social commerce ha funcionado y los leads van a finalizar su proceso de compra, además nos encontramos en la última fase del embudo, la fidelización.
4. Un cliente satisfecho favorece su transformación en prescriptor, en embajador de la marca en las redes sociales. Se debe trabajar el engagement mediante la interacción y la oferta personalizada de descuentos para que compartan y transmitan el contenido a través de las redes sociales; de esta forma contribuirá a que la estrategia de SC dé resultados positivos tras pasar por todo el Embudo de Conversión.

## **CAPÍTULO 4. LAS PROMOCIONES DE VENTAS EN LAS REDES SOCIALES**

En el siguiente capítulo se procede a desarrollar la teoría de la promoción de ventas, profundizando tanto en los tipos que existen, como en el fomento de la participación de los clientes en las mismas, a partir de la cual nace un “compromiso” entre el cliente y la marca que puede ser cuantificado en base a unas métricas clave, diferentes para cada red social, que se explicarán posteriormente y que, de sus resultados, puede hacerse benchmarking para tomar como referencia y mejorar en la estrategia de redes sociales de cada negocio.

La mayoría de las actividades de marketing que se centran en el e-marketing se realizan a través de las redes sociales, en particular la comunicación comercial y, dentro de esta comunicación, las distintas técnicas como son la publicidad, las promociones de ventas y las relaciones públicas, generalmente denominadas como actividades de marketing en redes sociales. (Turban, Strauss y Lai, 2016).

Definir las acciones que va a realizar una empresa y la forma de ponerlas en práctica, es la forma de llevar a cabo una estrategia del plan de marketing. Las redes sociales son “espacios” donde se producen diariamente infinitud de conversaciones de las que parte son acerca de productos o marcas. Tiene sentido por tanto, que las empresas hagan uso de ellas para promocionarse, relacionarse con su audiencia e incluso vender a través de ellas. Su objetivo debe ser crear contenido de calidad en sus cuentas, que empatee con los gustos de esa demanda (branded content), para atraer a nuevos clientes o retener a los ya existentes. En este trabajo vamos a hacer hincapié en una de las variables del marketing mix anteriormente mencionadas como es la comunicación comercial, medio por el cual se da a conocer el producto, y en particular en una de sus herramientas: las promociones de ventas por los beneficios que aporta tanto a empresas como a clientes.

Antes de proceder a explicar las promociones de ventas, definir el concepto de promoción:

Existen varias formas para definir una promoción, a continuación aparecen cuatro definiciones de expertos en técnicas de marketing:

*“Todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.* Stanton, Etzel y Walker, 2007.

*“La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”.* McCarthy y Perreault, 1997.

Para Kerin, Hartley y Rudelius, 2009 *“La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas,*



*las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”*

Kotler y Keller, 2006 no se refieren a esta herramienta como promoción sino como comunicaciones de marketing y lo definen de la siguiente forma: *“Medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”*

En definitiva la promoción es una herramienta de comunicación y sirve para captar la atención de nuestros fans o de nuevos clientes para que compren los productos y así incrementar las ventas. Kotler y Keller, 2006 afirman que la promoción está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas y publicidad, marketing directo y venta personal.

La promoción de ventas es una herramienta muy útil en el social commerce, ya que su puesta en práctica y aceptación por parte de los usuarios se vuelve bastante sencilla cuando se hace uso de las redes sociales.

Los usuarios que en sus momentos libres de tiempo revisan las redes sociales pueden verse interesados cuando les aparece que, un influencer o una marca está promocionando un producto o servicio. De pronto surge el interés y comienzan a informarse acerca de la marca. Simplemente con una fácil y rápida participación en un concurso o sorteo ya han conocido el producto, se han visto influenciados, han visualizado su perfil y pueden convertirse en clientes fieles (término de engagement que se explicará posteriormente). Esto es debido a la utilización de las herramientas que fomentan la participación.

Sin embargo, existe un problema a la hora de realizar una promoción y es que siempre existen “cazadores de concursos”, es decir participantes que al terminar la promoción consideramos nuevos clientes y que realmente no comprarán tus productos en el futuro. Para evitar este problema, el premio no debe ser algo que todo el mundo quiera conseguir, ni sea muy solicitado ni pertenezca a otra empresa. Premiar a los clientes con

productos complementarios a los tuyos tiene un inconveniente y es que no te relacionan con ese regalo y pueden seguir reconociéndolo con la competencia.

#### 4.1. TIPOS DE PROMOCIONES

Las principales herramientas para llevar a cabo acciones promocionales en redes sociales y canales online, a través de las cuales las empresas encuentran una forma interesante de aumentar el engagement con sus clientes y obtener información acerca de ellos son:

- Regalar lotes de productos o servicios propios a través de “juegos” con dinámicas complejas como concursos de fotos o vídeos y ranking por puntos. Las marcas consiguen beneficiarse de transformar a usuarios en prescriptores, y el contenido consigue hacer ruido de marca positivo.
- Regalar **muestras** o productos consigue suscitar su prueba, y aumentar la participación. Se puede hacer mediante sorteos aleatorios a través de redes sociales o regalarlas por participar hasta acabar las existencias. Permiten captar leads cualificados a un coste reducido y suponen barreras de entrada más sencillas.

Ambos tipos serán analizados posteriormente.

- Con los **descuentos** se logra fidelizar a los clientes de la marca así como convertir a nuevos y hacer un seguimiento total al usuario. Regalar **cupones** de descuento con códigos personalizados a nuevos clientes para fomentar la compra o entregar códigos promocionales digitales a los fidelizados cuando han realizado una compra para posteriormente validarlo y obtener descuento la siguiente vez. El inconveniente es la barrera a la entrada de registro ya que no se considera un concurso, si no un obsequio por participar o por haber comprado. En la Imagen 4.1. aparece una ilustración de este tipo de descuento:

**Imagen 4.1. Ejemplo de cupón descuento Eroski**



FUENTE: Página de Eroski en Facebook

La web de compra online de Eroski suele realizar promociones para aumentar su tráfico y sus ventas, en este caso ofrece un total de 50€ de descuento en compras realizadas desde su página. El procedimiento para participar en la oferta es registrarse como usuario e introducir los 3 códigos proporcionados.

- **Concursos** cuyo premio sea una tarjeta regalo para utilizar en la tienda física u online, fomentan la compra por parte de potenciales clientes. El punto a favor es que un consumidor interesado en tus productos pagará por adquirirlos con la tarjeta y abonará la diferencia si el precio es superior, pero existe el inconveniente de poder parecer “verte obligado” a consumir en vez de verlo con un premio.
- **Regalar productos** o servicios que no han sido todavía lanzados a la venta (test pre-lanzamiento) o que son productos exclusivos, que además sirven a la empresa como forma de medir su futuro éxito o fracaso.
- Para aquellos clientes muy “fans” de la marca, una forma de recompensar su fidelidad y premiarles es hacerles sentir partícipes de la misma, es decir convertirse en **embajadores**; además los beneficios para las marcas son la difusión online y la obtención de contenido para nutrir su cuenta.

**Imagen 4.2. Fomento de la participación de los usuarios en Donettes**



Fuente: Página de Donettes en Facebook

Ser imagen de un spot publicitario, elegir la nueva imagen o eslogan, subir contenido audiovisual de calidad... La Imagen 4.2. muestra una publicación de Donettes en Facebook en la que motivan a los seguidores a que elijan el sabor del próximo verano, de esta forma la marca consigue desarrollar un vínculo con sus clientes, al formar parte de sus decisiones tan primordiales como es el sabor.

A partir de estas técnicas promocionales las marcas pueden dar a conocer sus productos, conseguir buen posicionamiento de marca y generar o aumentar el engagement con su público. De hecho, la empresa Easypromos, compañía líder en la creación y gestión de campañas digitales, establece que en 2017 las acciones promocionales online son la clave de los planes de marketing más innovadores.

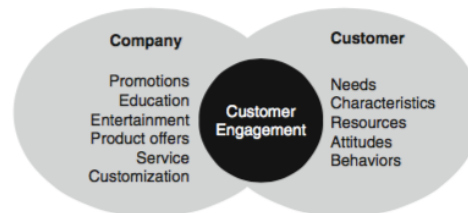
## 4.2. ENGAGEMENT

*“Los clientes de hoy están socialmente orientados y comprometidos. Uno de los conceptos más comentados en las redes sociales es el “customer engagement”* Sherman y Smith, 2013.

Del fomento de la participación del cliente por parte de las marcas, mediante las herramientas promocionales ya expuestas (cupones, sorteos, regalos...) puede surgir un sentimiento de fidelidad denominado “engagement en las redes sociales”.

Se puede definir como: “Compromiso que se crea entre usuarios y empresas/marcas”

**Imagen 4.3. Engagement de los consumidores**



A pesar de que se pueda considerar simplemente una palabra de moda, es un concepto útil ya que es una fórmula de construcción de relaciones sólidas a través de las redes sociales, fruto de un modelo de comunicación que ya no es únicamente bidireccional (e-commerce), sino conversacional y continuado (s-commerce).

y Fuente: Turban, Strauss y Lai, 2016

Por tanto, las marcas o empresas que posean una tienda online deben construir relaciones fuertes, recíprocas y permanentes con su público, con el fin de crearle motivación y generar un sentimiento de fidelidad que influya positivamente en los objetivos de la empresa.

Jamie Anderson 2014 establece que la fórmula para lograr engagement consiste en aplicar las 4E's": excelencia, empatía, exclusividad y e-commerce, que han cambiado el modelo tradicional de las "4P's" por un paradigma nuevo el Marketing 3.0:

- Excelencia: se trata de la mejora continua, un enfoque basado en realizar tus

objetivos de forma óptima dentro de tus límites y posibilidades. Una marca ha de destacar con respecto a la infinitud de marcas existentes en el mercado para lograr convertirse en una de referencia.

- Empatía: implica ponerse en la piel de los usuarios con el fin de conocer lo que desean, cuando lo desean y ofrecérselo mediante una interacción que permite hacerle sentir importante y considerado.
- Exclusividad: aplicando la empatía, consiste en personalizar la oferta para cada usuario, que el cliente no se sienta como uno más sino que note un trato personalizado y diferenciado.
- E-commerce: es el objetivo final del engagement, fidelizar al cliente a través del social commerce para incrementar las ventas en su comercio electrónico.

En definitiva, desarrollar engagement es un objetivo al que toda e-commerce debe aspirar, por lo que debe estar predispuesta a responder a los clientes para que no se sientan ignorados, dedicándoles tiempo en atenderles y debe actualizar constantemente las redes sociales para ver nuevos comentarios y mensajes. Es importante que los usuarios no piensen que dialogan con una empresa cuyo único objetivo de vender, sino con una marca a la que le interesa su opinión (herramientas como Instagram Stories y Messenger humanizan las marcas y crean conexiones personales). Además, una forma interesante de generar vínculos de calidad se basa en pedir la opinión a la audiencia, que compartan sus experiencias, y promover su participación con la marca a través de las redes sociales (realizar encuestas acerca del servicio prestado, incitar a que comenten a través de publicaciones, realizar sorteos...)

Pero, ¿cómo podemos medir ese engagement? Conocer en qué medida interactúa la audiencia con el contenido publicado es complicado y el grado de compromiso que posteriormente genera con la marca difícil de cuantificar, ya que como se ha definido, es un sentimiento, una relación. Sin embargo, existen aproximaciones al mismo en las que tomando como base una serie de métricas y aplicándoles la fórmula correspondiente, se puede llegar a resultados útiles. Para las distintas redes sociales, la fórmula es diferente y también modificable si eres administrador de la cuenta o no, ya que solo puedes obtener, por ejemplo, el alcance total de un post teniendo acceso a esta información. Si bien no se ha encontrado una fórmula científicamente probada para medir el engagement de los usuarios de una red, debido a la dificultad que entraña este

proceso, para este trabajo se han utilizado fórmulas utilizadas en blogs como 40 de fiebre, Software Criollo, Inbound Cycle y Clara Avillac, que se usan habitualmente para medir el engagement de una marca en una red social.

- El ratio de engagement en **Instagram** se refiere al grado de interacción e interés de los seguidores con el contenido de una marca. Las variables para determinar este ratio son el número de me gusta, número de comentarios y de seguidores:

$$RATIO\ ENGAGEMENT = \frac{N^{\circ} COMENTARIOS + LIKES}{N^{\circ} SEGUIDORES} \times 100$$

- En **Twitter** las métricas a observar son el número de favoritos, de retweets y de comentarios, y en el denominador se usaría el alcance total del tweet, pero como es desconocido, será el número total de seguidores. La fórmula resultante es:

$$RATIO\ ENGAGEMENT = \frac{FAVORITOS + RETWEETS + COMENTARIOS}{N^{\circ} SEGUIDORES} \times 100$$

El resultado permite conocer la aceptación, compromiso, vínculo de la marca con sus fans en esta red social.

- Los resultados del ratio en **Facebook** indican la manera en que los usuarios interaccionan con la marca. Se aplican las siguientes variables: Likes, shares, comentarios (se tendría en cuenta el número de clics pero como usuario no propietario del perfil no podemos cuantificarlo). El denominador en este caso es el número de seguidores (debería ser el alcance total de la publicación ya que la publicidad interfiere en que el post llegue a todos los seguidores):

$$RATIO\ ENGAGEMENT = \frac{ME\ GUSTA + COMENTARIOS + COMPARTIDOS}{N^{\circ} SEGUIDORES} \times 100$$

## CAPÍTULO 5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En los capítulos anteriores se ha hecho mención a diferentes conclusiones extraídas de encuestas y estudios sobre el social commerce y su implicación con las redes sociales, y se dedica un capítulo a las promociones de ventas como herramientas clave del marketing que forman parte de la estrategia del SC. Por tanto se procede a realizar dos tipos de estudios cuyas conclusiones resultan interesantes para contrastar la información

establecida a lo largo del TFG: por un lado una encuesta online que permita corroborar el uso de las redes sociales para fomentar la compra, concretar qué tipo de redes son las más significativas, así como conocer la percepción de los usuarios sobre las mismas como canal para que las empresas lancen sus promociones; a continuación se realiza un estudio sobre dos tipos de promociones realizadas a través de redes sociales horizontales, que permitirá conocer los beneficios que reporta a las empresas el lanzamiento de estas técnicas promocionales en las principales redes sociales donde se encuentran los usuarios presentes.

### **5.1. ESTUDIO I : ENCUESTA**

Para recolectar una gran cantidad de información y datos de cada individuo de una muestra, y extraer conclusiones reales acerca del social commerce y de la implicación que conlleva en su uso a las redes sociales, se procede a realizar una encuesta online como herramienta de investigación de mercados. A través de su realización se permite de forma rápida recolectar, procesar y analizar fácilmente la información obtenida así como segmentar el mercado.

La encuesta se divide en cinco bloques:

En el primer bloque la encuesta se divide en dos categorías para que pudiera participar todo el mundo, “¿Utilizas redes sociales en tu día a día o alguna vez las has usado?” De aquellos que no han usado nunca las redes sociales también interesa saber por qué, y si alguna vez habían comprado de forma online, por lo que se les re-direccionaba a la siguiente “El motivo de no haberlas usado nunca es porque...” con las respuestas “No me interesan”, “No me ha surgido la necesidad” o libre contestación. Y “¿Alguna vez has comprado online?”, para conocer cuántas personas no hacen uso del social commerce, pero sí del e-commerce. Con respecto a aquellos que a la primera pregunta contestaron sí, se procedía al segundo bloque en el que se hacían cuestiones acerca de las redes sociales y el uso de las mismas como entretenimiento y como forma de compra. El siguiente bloque trataba de la publicidad en las redes sociales y la actitud de los usuarios hacia ella; el cuarto bloque es clave ya que trata sobre las promociones a través de las redes sociales, uno de los objetivos clave de este trabajo. Se hace énfasis a las compras derivadas del efecto de una promoción y a la participación en las mismas

(clase de promoción, medio de participación y motivación). Para finalizar la encuesta se realizan dos preguntas socio-demográficas como son el sexo y la edad.

La encuesta estuvo presente en Facebook, así como fue enviada por WhatsApp y el ámbito alcanza a toda España debido a su fácil difusión. Obtuvo una gran acogida en el transcurso de los quince días que estuvo activa y el tamaño de la muestra poblacional en la que están basados los resultados es 100.

Complementariamente a esta técnica analítica, se crea una ficha técnica:

### 5.1.1. Ficha técnica

**TÉCNICA DE RECOLECCIÓN:** Encuesta online, a través de Redes Sociales

**FECHA DE REALIZACIÓN:** Del 1 al 15 de septiembre de 2017

**ÁMBITO:** Nacional

**UNIVERSO:** Población hispanohablante con rango de edad entre 16 y 63 años

**NIVEL DE CONFIANZA:** 95%

**TAMAÑO DE LA POBLACIÓN:** Población infinita (más de 100.000 habitantes)

**TAMAÑO MUESTRAL:** La muestra debería ser 96 pero se ha aproximado a los 100:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

*Nivel de confianza  $Z_{\alpha}^2 = 95\% \rightarrow 0,05 = 1,96^2$*

*Probabilidad de éxito  $p = 0,5$*

*Probabilidad de fracaso  $q = 0,5$*

*Margen de error  $i^2 = 0,1^2$*

**$n = 96,04 \sim 96$**

Una vez realizada la encuesta a una muestra total de 100 personas, se analizan e interpretan los resultados.

En cuanto a los aspectos socio-demográficos de los encuestados son: respecto al género un 56% de los encuestados son mujeres y un 44% hombres; y a la edad, el rango predominante son jóvenes entre 21 y 23 años.

La encuesta comienza con una pregunta que divide a los encuestados en dos categorías, aquellos que usan y aquellos que no las redes sociales. Es muy resaltante que el 96% de los encuestados las usan en su día a día, o las han utilizado alguna vez. Del 4% que no



las ha utilizado, el 75% afirma que el freno es el desinterés. Interesante mencionar que tan solo una de esas persona que no ha utilizado las redes sociales sí que ha comprado alguna vez de forma online, haciendo referencia al e-commerce.

A este 96% que contestó que sí que utilizaban redes sociales, se les continuó la encuesta orientada al social commerce.

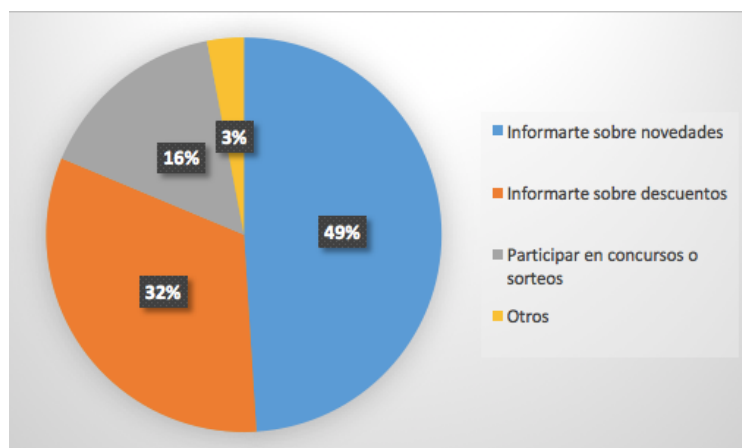
### 5.1.2. Resultados

A continuación se presentan los principales resultados de la encuesta divididos en bloques temáticos:

- **Redes sociales**

Más de la mitad de los encuestados establece que en su día a día sigue a diferentes marcas a través de sus perfiles en las redes sociales, en concreto el 66%. La principal razón de hacerlo, como muestra el Gráfico 5.1. resulta el hecho de poder acceder de forma rápida, entretenida y en ocasiones sin hacer el esfuerzo de tener que buscar, novedades de productos o servicios que hayan salido al mercado o que algún influencer haya promocionado y puesto de moda y llamen la atención; seguido va el aspecto de querer acceder mediante las redes sociales a descuentos especiales que si no fuera a través de la visualización de estas plataformas no conocerían y el menor porcentaje de la razón por la que se opta a seguir una marca, se la dan al aspecto de participar en acciones promocionales del tipo concursos y sorteos, ya sea realizados por las propias marcas, o a través de intermediarios, cuya dinámica de participación es muy sencilla y motivadora.

**Gráfico 5.1. Razones para seguir una marca en RRSS**



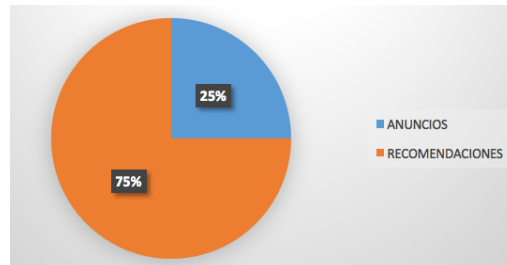
Fuente: Elaboración propia

Al 66% de las personas les genera confianza para comprar el aspecto de que una marca cuente con un perfil en las redes sociales (entendiendo que esté constantemente siendo actualizado con contenido de interés), resultando un porcentaje superior al de aquellos que contestaron que “no les implica más confianza”, por lo que seguirían comprando a las empresas que venden en sus e-commerce y no implantan las redes sociales horizontales en su estrategia.

Con respecto a la elección de redes sociales, no es sorprendente ver que las que mejor se posicionan son aquellas en lo que el contenido visual tiene un elevado peso. Instagram se sitúa como la primera opción a la hora de visualizar contenido de cualquier tipo, como plataforma de entretenimiento, seguidas van YouTube, Facebook en tercera posición, Twitter y en último lugar Pinterest. Pinterest destaca como red social poco conocida y utilizada entre la muestra de la población, ya que Instagram puede haberse convertido en una “sustituta” a la hora de obtener contenido fotográfico. YouTube, sobretodo con el auge de los youtubers, está en pleno auge de visualización acerca de cualquier tipo de tema (belleza, entretenimiento, tutoriales, videojuegos, recetas, humor, series, películas...). Y Facebook y Twitter resaltar que se esperaban mejores posiciones en el ranking de escoger redes sociales para entretenerse en momentos libres de tiempo.

Respecto al “social proof”, el 91% de los encuestados afirma que las opiniones de otras personas influyen en su decisión de compra, por lo que la vía de información directa proporcionada por las empresas no es tan convincente como los comentarios de otros usuarios, así que estas deben conseguir que se hable de ellas y de sus productos, al contrario que años atrás que se evitaba. Así mismo, el 75% de los encuestados se ve más influenciado por este tipo de recomendaciones que por los anuncios publicitarios tradicionales, como demuestra el Gráfico circular 5.2. ya sea en televisión, radio, prensa o propia página web de venta, resaltando de nuevo el poder de las opiniones de los consumidores en las decisiones finales de compra.

**Gráfico 5.2. Influencia para comprar**

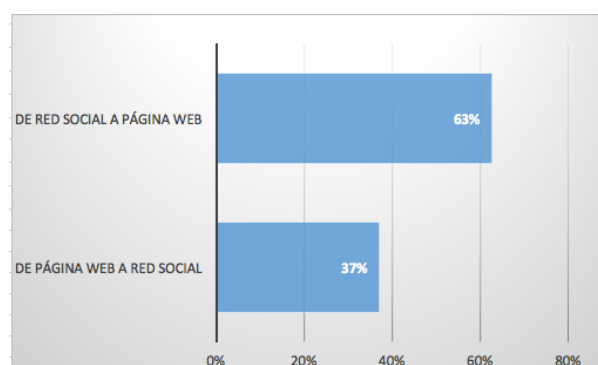


Fuente: Elaboración propia

Continuando con el análisis acerca de las redes sociales, Facebook se coloca en primera posición del ranking sobre redes más utilizadas para interactuar con el contenido de las marcas, a diferencia de que los usuarios de la encuesta posicionaban a Facebook como tercera red social para entretenimiento. En este caso, es la más recurrente a la hora de buscar contenido informativo sobre productos o servicios de empresas, seguidas YouTube por la viralidad de los videos de youtubers que promocionan, Instagram y Twitter en tercera y cuarta posición y Pinterest vuelve a ocupar la última posición por no resultar comúnmente conocida y utilizada por la población.

Los resultados acerca del tráfico de visitas se plasman en el Gráfico de barras 5.3; el tráfico en las páginas web de las empresas se ve incrementado gracias al social commerce, ya que el 63% de la muestra acude a la página web de una marca previo haber visitado su red social y no viceversa. Es decir las redes sociales promueven el aterrizaje en las e-commerce con el posible aumento en las cifras de productos vendidos.

**Gráfico 5.3. Tráfico de visita**

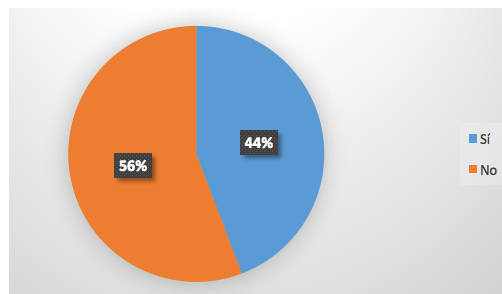


Fuente: Elaboración propia

- **Publicidad**

La publicidad es un aspecto que no se valora positivamente y en el que las empresas invierten de forma considerada. Al 41% de los encuestados les resulta indiferente que aparezca publicidad mientras están navegando en las plataformas y simplemente el 6% valora que aparezca cualquier tipo de la misma de forma que les despierte la curiosidad y un deseo que desconocían; a su vez muy por debajo de la mitad coincide en que sí que está dispuesto a compartir su información personal con el fin de que una marca les ofrezca promociones ya sean descuentos, ofertas o novedades basadas en sus gustos, véase Gráfico 5.4.

**Gráfico 5.4. Actitud de la población hacia la publicidad**



Fuente: Elaboración propia

- **Promociones**

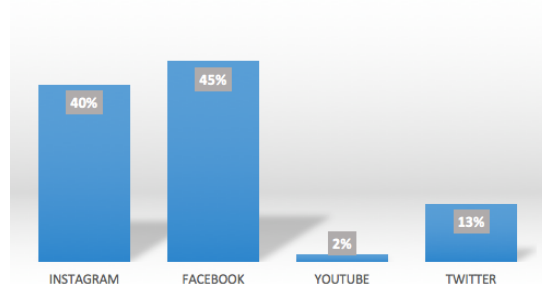
Con respecto a las acciones promocionales, el 70% afirma haber realizado compras online una vez había sido influenciado por alguna promoción realizada en las cuentas de las marcas. Es decir, las mismas han lanzado en el pasado o lanzan de forma habitual promociones con las que se dan a conocer entre los usuarios y que posteriormente alimentan su embudo de compra, o motivan a los consumidores ya fidelizados a realizar compras de forma reiterada. Un porcentaje que determina la importancia, el impacto positivo de las promociones para las empresas.

Instagram y Facebook son las redes sociales, afirmado por la población, más utilizadas a la hora de que las empresas lleven a cabo sus promociones. No es casualidad que sean ambas las posicionadas en primer lugar como plataforma de entretenimiento y para

visualizar contenido e interactuar con las marcas. Además de tener Facebook, el mayor número de usuarios, e Instagram incrementar este número paulatinamente.

De los encuestados, un 61% confiesa haber participado alguna vez en algún tipo de promoción a través de su cuenta, un porcentaje alto, pese a que participar en promociones no era la principal razón de los encuestados para seguir a una marca como se ha establecido anteriormente; y a la pregunta abierta sobre qué red social utilizan para participar, como se aprecia en el Gráfico 5.5, Facebook con un 45% gana y le sigue Instagram de forma muy cercana (40%). YouTube no es una red social generalmente usada para participar ya que su dinámica de participación es más compleja; suele ser usada más como herramienta de apoyo de la promoción a la hora de que una marca o influencer comparta un video informando sobre la misma.

**Gráfico 5.5. Participación en promociones a través de RRSS**

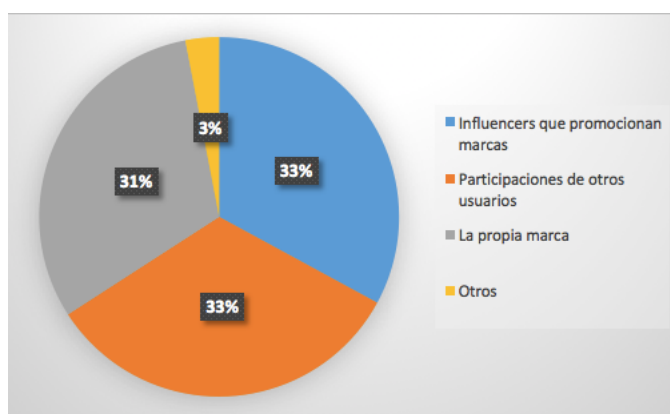


Fuente: Elaboración propia

Además, aquello que más motiva e incita a participar son aquellos influencers que promocionan productos de marcas, de la misma forma que las participaciones de otros usuarios que han compartido el contenido y lo han dado a conocer ( véase Gráfico 5.6.); dentro de estas promociones, el tipo de acción que más les incita a participar es, coincidiendo más de la mitad de la muestra y destacando (51%), dejar un comentario en el post/foto en base a las condiciones establecidas, el siguiente procedimiento es compartir la publicación en cuestión (21%) y el 16% mencionar a otras personas que normalmente son usuarios no reconocidos públicamente (así las marcas se aseguran aumentar el alcance de su promoción e incrementar seguidores). Simplemente un 9% afirma que les incita a participar el aspecto de tener que publicar en su perfil la publicación o foto acerca del concurso, sorteo etc... requerimiento no muy utilizado por

las marcas por resultados históricos negativos. El 3% restante engloba otro tipo de dinámicas.

**Gráfico 5.6. Motivo de participación en promociones**



Fuente: Elaboración propia

En **resumen**, la estrategia del social commerce es extraordinaria como vehículo de entrada de las e-commerce para consolidar su posicionamiento en la web. Esto se respalda por el 96% de la población total que utiliza las redes sociales y el 66% que sigue al menos una marca a través de ellas.

Las **redes sociales** crean un espacio beneficioso tanto para empresas que logran aumentar sus ventas y el engagement, como para los internautas que sacan el máximo provecho. Lo cierto es que tienen un elevado peso como influencia en las decisiones de compra ya que el 66% de las personas confían más a la hora de comprar si pueden acceder al perfil de una marca en el que consultar contenido informativo actualizado de la misma, y el 49% afirma investigar en las redes sociales durante su proceso de compra para asegurarse de su decisión final.

En tema de **publicidad**, cada vez existen más sitios web que solicitan aceptar cookies guardando datos de navegación para facilitar la experiencia online, por lo que no es de extrañar que mientras estés navegando te aparezca un anuncio publicitario sobre algún producto o servicio por el que has sentido interés previamente, has buscado información y en ese momento te realizan una oferta. Sobre este aspecto, el 44% de los encuestados aceptan compartir información personal para recibir publicidad basada en sus preferencias.

A su vez, como ha sido establecido en el capítulo de la teoría de la promoción, las marcas desean promover la participación de los usuarios con las mismas lanzando **promociones**, y una forma muy sencilla y eficaz es hacerlo mediante sus cuentas en redes sociales. El objetivo es aumentar las tasas de conversión de usuario desconocido a “fan” de la marca, aumentar seguidores y por consiguiente atraer a nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes recompensándoles; así el 61% de la población ha participado alguna vez en un concurso o sorteo a través de estas cuentas, y el 70% ha comprado online habiendo sido influenciado por alguna promoción llevada a cabo en las redes sociales, ya sea una oferta, descuento, concurso, sorteo...

## **5.2. ESTUDIO II : SEGUIMIENTO DEL IMPACTO DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS**

Como se ha definido, el social commerce tiene raíces en el e-commerce y el e-marketing, por tanto realizar estudios de mercados incluye métodos y procesos de ambas disciplinas.

Las promociones buscan un efecto directo en el comportamiento de los consumidores que se derive en un incremento de las ventas. Su uso no es solo con el fin de aportar un valor agregado al cliente que propicie la compra en el momento, si no de crear una imagen de marca que la posicione en el mercado y crear engagement.

Una inversión en premios más caros no necesariamente deriva en un impacto positivo de las promociones, aunque sí motiva a su participación; éste es resultado de la relación de confianza entre consumidores y empresa y del perfeccionamiento de las promociones adaptadas a los clientes para que el efecto logre ser el buscado. Resulta interesante medir los resultados con herramientas de análisis del impacto total de promociones históricas y así segmentar de la cartera de productos en base a la experiencia.

Se va a realizar un seguimiento del impacto de dos de los tipos de promociones de ventas definidas anteriormente, a través de los perfiles de marcas en tres redes sociales, Instagram, Facebook y Twitter.

### 5.2.1. Metodología

El procedimiento llevado a cabo ha consistido un seguimiento diario de las variables relevantes de cada red social para determinar finalmente el impacto que recibe una promoción, en las marcas.

En primer lugar se realiza la búsqueda en Facebook, Twitter e Instagram de diferentes promociones que se hubieran iniciado recientemente para obtener conclusiones con mayor exactitud. A continuación se procede a analizar dos marcas para cada red social, con número similar de seguidores, similar duración de la promoción y tipo de promoción.

Los dos tipos de promociones son: concurso y sorteo.

Para los dos concursos se analizaron dos marcas, Granini y Almiclub, que tienen entre 500 y 1000 seguidores en Instagram, y que realizaron cada una un concurso de 14 y 15 días de duración. La participación consistió en subir una foto sobre el contenido indicado, etiquetando a las marcas y mencionando con un Hashtag lo impuesto en las bases del concurso. El premio a conseguir por parte de Granini eran 5 lotes de la marca y de Almiclub una silla coche de Chicco, ya que Almiclub es una web sobre productos de lactancia para bebés así que es un premio que se dirige al mismo sector.

Imagen 5.1. Ejemplo de concurso Granini



Fuente: Cuenta en Instagram de Granini

Imagen 5.2. Ejemplo de concurso Almiclub



Fuente: Cuenta en Instagram de Almiclub

El seguimiento se lleva a cabo mediante la observación diaria del incremento del número de participantes, de “Me gusta” en la foto informativa del concurso, así como



de comentarios, y el aumento de seguidores durante la promoción. Estos resultados se comparan con la media de las interacciones totales de 10 fotos anteriores, en las cuales no se hubo realizado ninguna promoción, para sacar conclusiones de si la realización del concurso ha sido positiva, negativa o indiferente.

Para los sorteos, se escogen dos marcas de similares características con sorteos también similares en Instagram, Twitter y Facebook. El procedimiento es el mismo, la observación diaria de los followers, likes, comentarios, compartidos/RT a la misma hora.

En Instagram se analizan a Rimmel London España y a NYX Cosméticos España, cuyos seguidores son entre 250.000 y 550.000, para ver los resultados en cuentas más dinámicas y en las que interactúan muchas personas. La promoción consiste en un sorteo que duró 15 y 9 días, y para participar simplemente había que comentar en la foto y seguir sus cuentas. Los regalos consistieron en un lote de maquillaje de NYX y de Rimmel. Para este tipo de sorteo ambas marcas optaron por contar con influencers que promocionaron el sorteo desde sus cuentas, pero el requisito era seguir también las cuentas de las dos marcas.

**Imagen 5.3. Ejemplo sorteo RIMMEL en Instagram**



Fuente: Cuenta en Instagram de influencer

**Imagen 5.4. Ejemplo sorteo NYX en Instagram**



Fuente: Cuenta en Instagram de influencer

Para el seguimiento de las marcas a través de Twitter, se han escogido La Frikileria y Eroski, tiendas online que tienen entre 45.000 y 50.000 seguidores. Para participar en el sorteo que hizo Frikileria, se debía retwittear el tweet y seguir su cuenta, la promoción duraba 7 días. Eroski simplemente pedía un comentario contestando a su pregunta y

duraba 3 días. Como premios se sorteó en La Frikileria una taza de La Bella y La Bestia y en Eroski un vale de 50€.

**Imagen 5.5. Ejemplo sorteo EROSKI en Twitter**



Fuente: Cuenta de Eroski Twitter

**Imagen 5.6. Ejemplo sorteo FRIKILERIA en Twitter**



Fuente: Cuenta de Frikileria Twitter

En la encuesta realizada, Facebook se situaba como red social más utilizada por las marcas para realizar promociones, es interesante analizar cómo afecta un sorteo de una cuenta mediante las métricas de las publicaciones de Facebook para ver el rendimiento del mismo. Las marcas objeto de estudio son Juguettos que tiene alrededor de 230.000 seguidores y Pescanova con casi 90.000, los sorteos que realizaron tuvieron 12 y 11 días de duración y para participar se debía dejar un comentario acerca de un recuerdo de la infancia en Pescanova y contestar correctamente una pregunta en Juguettos. De esta forma, planteado a los usuarios contenido de valor creativo, se consigue un perfil dinámico y que participe mayor número de personas. El obsequio consistió en posters de LEGO Ninjago La Película y el famoso chubasquero de Pescanova. Ambas marcas suelen repetir estas acciones promocionales cada semana, consiguiendo crear un hábito en el usuario y alcanzando índices de participación elevados por generar más viralidad.

### Imagen 5.7. Ejemplo sorteo JUGUETTOS en Facebook



Fuente: Cuenta de Juguettos Facebook

### Imagen 5.8. Ejemplo sorteo PESCANOVA en Facebook



Fuente: Cuenta de Pescanova Facebook

Para obtener conclusiones de ambas promociones, en primer lugar se determina el porcentaje de participación total en las mismas realizando el cociente del número de personas que participaron entre el total de seguidores; dado que se desconoce el dato de número de personas alcanzadas, se hace en base al número total de seguidores, excepto en Instagram que además se realiza el cociente del número de participantes y del número de me gustas que recibió la foto y así se conoce cuántas personas que se sienten interesadas al darle a me gusta, realmente participan.

A continuación, para determinar cuánto aumenta de media al día el número de seguidores durante la promoción, se compara el número inicial con el final y se divide para el número de días de la promoción, este resultado se compara con el aumento de seguidores que experimenta la marca al día siguiente de finalizarla.

Por último, para calcular el engagement se utilizan las fórmulas, para cada red social, expuestas en el apartado correspondiente al término; en función del requisito de la promoción se da mayor importancia a unas variables o a otras.

### 5.2.2. Resultados

#### ○ 1ª Promoción: concurso en INSTAGRAM

La tasa de participación total en el concurso de Granini es del 3% y del doble para Almiclub, esta tasa en base al número total de me gustas que recibe cada foto con el contenido del concurso, fue del 17% y 45%, porcentajes menos motivadores para Granini.

En el caso de Granini, dado que normalmente hay muy pocos comentarios en sus publicaciones (2 de media), el incremento cuando se realiza una promoción es muy notable (1.291%), aunque también hay que resaltar los 56 me gusta frente a los 144 que obtuvo la foto durante el concurso. Lo mismo sucede en Almiclub, que el incremento en comentarios (757%) es muy superior al de me gusta (39%).

**Tabla 5.1. Incremento de Me gusta y Comentarios en Granini**

	GRANINI		
	MEDIA 10 FOTOS	CONCURSO	INCREMENTO
ME GUSTA	56	144	159%
COMENTARIOS	2	34	1291%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.2. Incremento de Me gusta y Comentarios en Almiclub**

	ALMICLUB		
	MEDIA 10 FOTOS	CONCURSO	INCREMENTO
ME GUSTA	53	74	39%
COMENTARIOS	2	18	757%

Fuente: Elaboración propia

La última variable a analizar son los seguidores que como muestra la tabla, el aumento de seguidores de ambas marcas de media cada día es 1, sin embargo durante el periodo del concurso aumentan en 3 y 4. Por tanto se incrementan los seguidores alrededor del 250% en ambas marcas en la época de la promoción.

**Tabla 5.3. Incremento de Seguidores en Granini**

GRANINI	
SEGUIDORES/DÍA CONCURSO	3
SEGUIDORES/DÍA NO CONCURSO	1
INCREMENTO	247%

Fuente: Elaboración propia

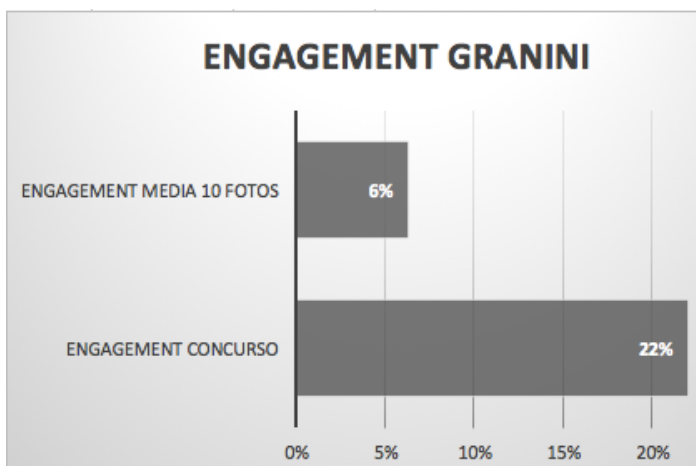
**Tabla 5.4. Incremento de Seguidores en Almiclub**

ALMICLUB	
SEGUIDORES/DÍA CONCURSO	4
SEGUIDORES/DÍA NO CONCURSO	1
INCREMENTO	250%

Fuente: Elaboración propia

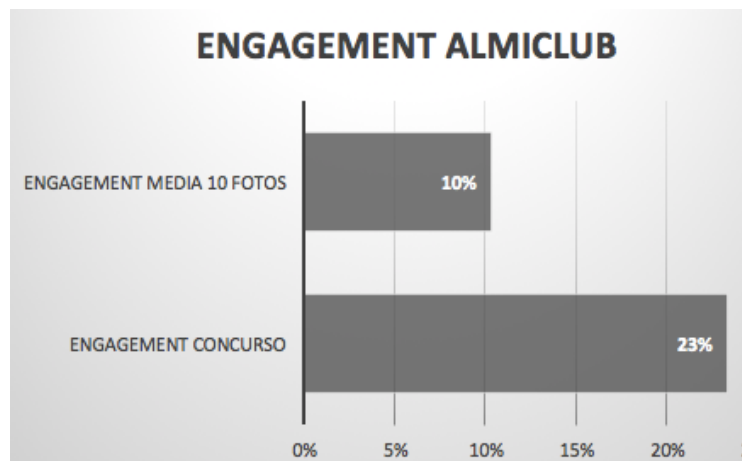
Es interesante medir el engagement de una marca con sus seguidores en su perfil de las redes sociales, por tanto se procede a utilizar los ratios de engagement ya expuestos para determinar el engagement de la media de 10 fotos y compararlo con el de la foto del concurso:

**Gráfico 5.7. Resultados Engagement Granini**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 5.8. Resultados Engagement Almiclub**



Fuente: Elaboración propia

El grado de interés de los seguidores con el contenido de ambas marcas incrementa cuando se trata de una promoción; durante los concursos este porcentaje de interacción aumentó un 16% y un 13% respectivamente.

## ○ **2ª Promoción: sorteos en INSTAGRAM, TWITTER y FACEBOOK**

### • **Instagram:**

En el caso de Rimmel, el 5% de sus seguidores participaron en el sorteo y en NYX fue dos puntos porcentuales superior, como no es posible determinar mediante la observación el alcance de la foto, se obtiene la tasa de personas que participaron del total que le dieron a “me gusta”. Los resultados fueron que casi la mitad de ellos (47%) participó en Rimmel y un 82% lo hizo en NYX, cifra muy motivadora porque supone la participación y el interés de casi todos los usuarios que les ha gustado la publicación.

Cabe resaltar que el número de comentarios de media en 10 fotos en ambas marcas es bajo, por lo que el incremento que va a suponer el aspecto de tener que comentar en la foto del sorteo es descomunal, como se muestra en las tablas en Rimmel supone un 144.198% y 30.563% en NYX. En cuanto al número de “me gusta”, con el sorteo en Rimmel es casi 9 veces más que en una publicación normal, y con el de NYX casi 4.

**Tabla 5.5. Incremento de Me gusta y Comentarios en Rimmel**

	RIMMEL		
	MEDIA 10 FOTOS	SORTEO	INCREMENTO
ME GUSTA	3607	31964	786%
COMENTARIOS	10	15007	144198%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.6. Incremento de Me gusta y Comentarios en NYX**

	NYX		
	MEDIA 10 FOTOS	SORTEO	INCREMENTO
ME GUSTA	12090	46803	287%
COMENTARIOS	125	38421	30563%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los seguidores, éstos suelen aumentar en 1.000 cada día como se aprecia en la tabla, pero durante el sorteo el aumento en media por día de estos es muy considerable en NYX, del 856%. En Rimmel es un porcentaje menor, pero igualmente positivo ya que significa 3.800 personas más que un día sin sorteo.

**Tabla 5.7. Incremento de Seguidores en Rimmel**

RIMMEL	
SEGUIDORES/DÍA SORTEO	4800
SEGUIDORES/DÍA NO SORTEO	1000
INCREMENTO	380%

Fuente: Elaboración propia

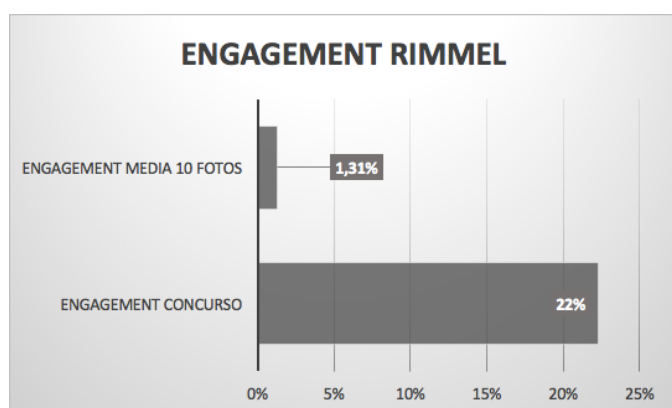
**Tabla 5.8. Incremento de Seguidores en NYX**

NYX	
SEGUIDORES/DÍA SORTEO	9556
SEGUIDORES/DÍA NO SORTEO	1000
INCREMENTO	856%

Fuente: Elaboración propia

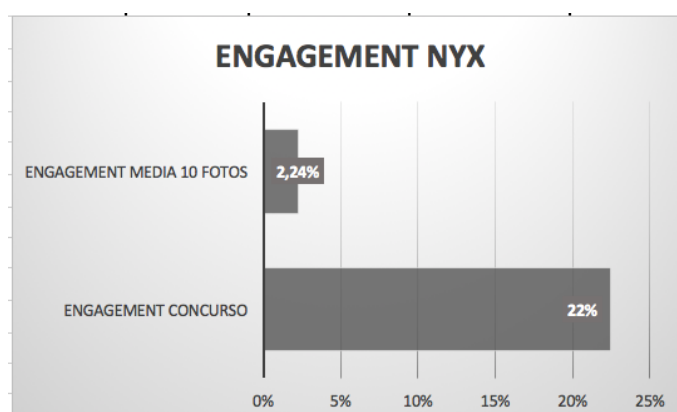
Calculando los ratios de engagement para la media de 10 fotos y comparándolo con el ratio de la foto del sorteo, es de relevancia comentar cómo el sorteo provoca un aumento de las interacciones en las cuentas de Instagram en ambas marcas, siendo el impacto mayor en Rimmel, que pasa del 1,31% al 22%, frente al paso del 2,24% que resulta el engagement en NYX sin promoción, al 22% también.

**Gráfico 5.9. Resultados Engagement Rimmel**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 5.10. Resultados Engagement NYX**



Fuente: Elaboración propia

- **Twitter**

En La Frikileria participaron un 8 % del total de seguidores y en Eroski simplemente el 0,4%. Una de las causas es que la media de edad de seguidores de la Frikileria es más joven y activo que los seguidores de Eroski cuyo rango forma un perfil más adulto y desinteresado.

Dado que el requisito del sorteo de La Frikileria era dar RT, es la variable que más incrementa con diferencia, la media de 10 tweets únicamente obtiene 18 retwitts, frente a los casi 4.000 que obtuvo el sorteo. La variable de los comentarios también sufre una notoria variación, un incremento del 5.260%, y de los me gusta del 1,177%.

**Tabla 5.9. Incremento de Me gusta, Comentarios y RT en Frikileria**

	FRIKILERIA		
	MEDIA 10 TWEETS	SORTEO	INCREMENTO
ME GUSTA	89	1138	1177%
COMENTARIOS	3	134	5260%
RT	18	3892	21168%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.10. Incremento de Me gusta, Comentarios y RT en Eroski**

	EROSKI		
	MEDIA 10 TWEETS	SORTEO	INCREMENTO
ME GUSTA	7,5	146	1847%
COMENTARIOS	1	184	14054%
RT	3	81	3140%

Fuente: Elaboración propia



En Eroski ocurre lo mismo, el requisito de comentar hace que sea la variable que incremente en enormes porcentajes (14.054%), mientras que las otras dos aumentan también a cifras importantes y resaltantes aunque no de tal magnitud, los me gustan incrementan un 1.847% y los retwitts 3.140%.

En cuanto a los seguidores, pese a que Eroski mediante el sorteo incrementó sus seguidores por día simplemente en 1, en La Frikileria el porcentaje de aumento de seguidores por día fue del 123%, recordando que esta última requería del “follow” para participar.

Tabla 5.11. Incremento de Seguidores en Frikileria

FRIKILERIA	
SEGUIDORES/DÍA SORTEO	566
SEGUIDORES/DÍA NO SORTEO	254
INCREMENTO	123%

Fuente: Elaboración propia

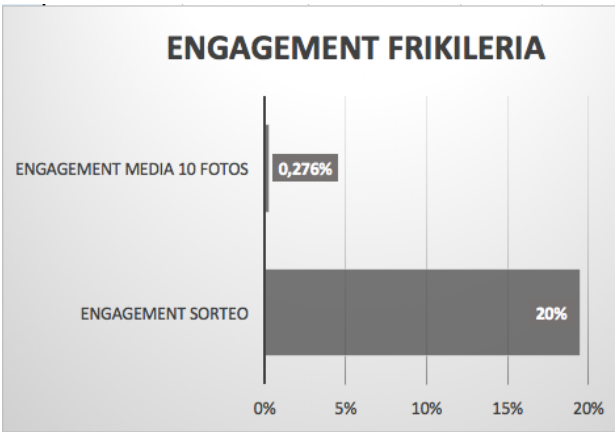
Tabla 5.12. Incremento de Seguidores en Eroski

EROSKI	
SEGUIDORES/DÍA SORTEO	3
SEGUIDORES/DÍA NO SORTEO	2
INCREMENTO	50%

Fuente: Elaboración propia

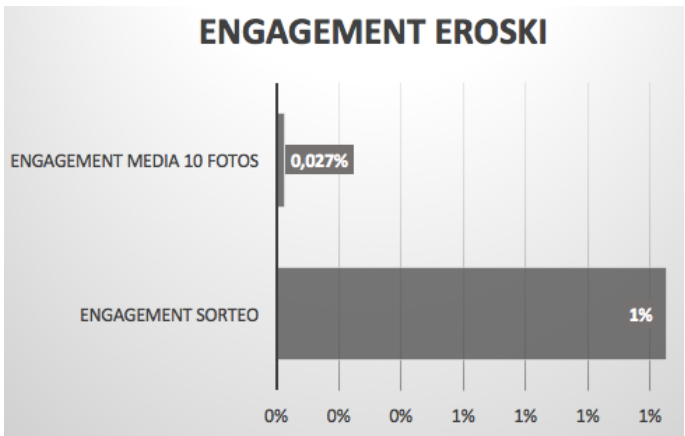
El grado de “compromiso” de los usuarios con La Frikileria es con diferencia superior en la época del sorteo (20%), interactúan en mayor medida con la cuenta que en cualquier otro tweet informativo que publica la tienda (engagement del 0,276% únicamente). En Eroski el engagement incrementa 0,973 puntos porcentuales cuando se trata de un sorteo, pasando del 0,027% al 1% como muestra el Gráfico 5.12. Por lo que en cuanto a esta métrica, La Frikileria obtiene mejores resultados.

Gráfico 5.11. Resultados Engagement Frikileria



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.12. Resultados Engagement Eroski



Fuente: Elaboración propia



- **Facebook**

Para participar en los sorteos de Facebook, los usuarios debían escribir un comentario acerca del contenido requerido en el post: Juguetos obtuvo un 0,10% de participación y Pescanova un 0,83%, quizá porque la primera consistía en responder una pregunta que no todos podrían conocer y Pescanova era un recuerdo de la infancia, que todo aquél que quisiera podía comentar.

En ambas marcas la variable que incrementa en altísimos porcentajes son los comentarios ya que un post cualquiera de media tiene 1 y 3 comentarios únicamente como reflejan las Tablas 5.13 y 5.14 y estas cifras se transforman en 225 y 745 durante el sorteo. En el caso de Juguetos, además de comentar, compartir es un aspecto que no triunfa en su perfil ya que solo se comparte un post 2 veces de media y mediante el sorteo se compartió el post 74 veces. El me gusta en Facebook es una variable de uso común así que es la que menos incrementa aunque también lo hacen en 485% y 618% respectivamente para cada marca.

**Tabla 5.13. Incremento de Me gusta, Comentarios y Compartido en Juguetos**

	JUGUETTOS		
	MEDIA 10 POST	SORTEO	INCREMENTO
ME GUSTA	33	190	485%
COMENTARIOS	1	225	44900%
COMPARTIDO	2	74	2983%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.14. Incremento de Me gusta, Comentarios y Compartido en Pescanova**

	PESCANOVA		
	MEDIA 10 POST	SORTEO	INCREMENTO
ME GUSTA	86	619	618%
COMENTARIOS	3	745	21812%
COMPARTIDO	35	377	974%

Fuente: Elaboración propia

El número de seguidores durante el sorteo aumenta en 49 y 213 en cada marca respectivamente, comparado con el aumento de seguidores en un día sin promoción. El incremento en Juguetos y Pescanova del número de seguidores se aprecia en las Tablas 5.15 y 5.16 a continuación.

**Tabla 5.15. Incremento de Seguidores en Juguettos**

JUGUETTOS	
SEGUIDORES/DÍA SORTEO	90
SEGUIDORES/DÍA NO SORTEO	41
INCREMENTO	119%

Fuente: Elaboración propia

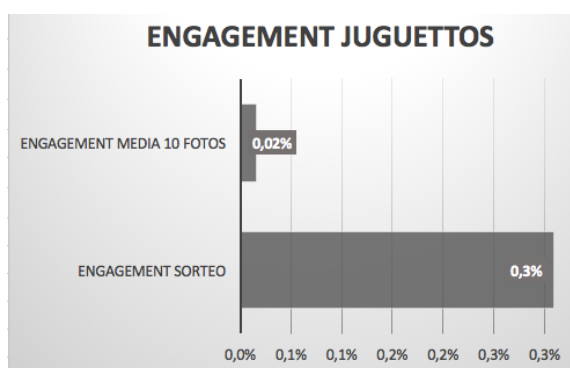
**Tabla 5.16. Incremento de Seguidores en Pescanova**

PESCANOVA	
SEGUIDORES/DÍA SORTEO	339
SEGUIDORES/DÍA NO SORTEO	126
INCREMENTO	169%

Fuente: Elaboración propia

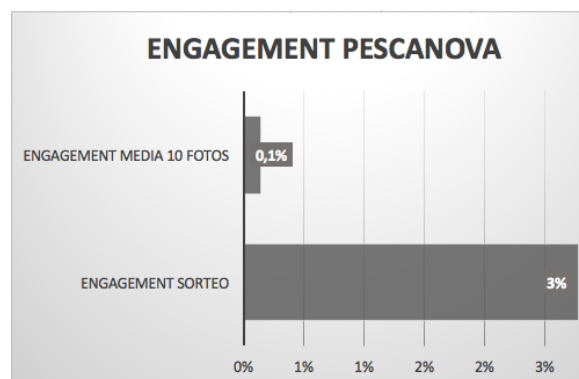
Un 0,02% de usuarios interactúa con el contenido de Juguettos, este porcentaje aumenta cuando se trata del sorteo en 0,29. En Pescanova el engagement es alrededor del 3% frente el 0,1% de la media de 10 post sin promociones.

**Gráfico 5.13. Resultados Engagement Juguettos**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 5.14. Resultados Engagement Pescanova**



Fuente: Elaboración propia

### 5.2.3. Conclusiones

- **Concurso**

El objetivo de los **concursos** es que los usuarios generen contenido de valor acerca de las marcas ya que los mismos deben publicar una foto en referencia a los productos o a la propia marca consiguiendo ocupar los timelines mencionando a esa marca. Es una estrategia más elaborada por lo que las interacciones serán menores que en otro tipo de promociones, pero los participantes se mostrarán fieles a la marca. Para cuentas con entre 500 y 1.000 seguidores en **Instagram**, la tasa de participación total es del 4% y la participación en base al número de me gustas del 31%. Esta diferencia se debe a que ambas marcas no publicitan el concurso, por lo que el alcance total del mismo no es del total de sus seguidores, sin embargo, casi un tercio de personas que les gustó la

publicación, se decidieron a participar en esta dinámica que conlleva más “esfuerzos” mostrando así el interés de los seguidores con la marca. Además, el número de “Me gusta” se ve incrementado alrededor de un 99% cuando se realizan promociones de este tipo y los comentarios son la variable que mayor impacto positivo recibe al aumentar alrededor del 1.024%.

En conclusión los usuarios son más propensos a darle “me gusta” a una foto que a comentar en la misma, pero cuando se trata de un concurso el incremento en comentarios es superior. Dado que para participar en el concurso no es requisito ni dar me gusta ni comentar la foto en la que aparece la descripción del concurso, se puede concluir que el **engagement** creado por la promoción es muy destacable. De media, el grado de compromiso de los usuarios con las marcas analizadas es del 23%, que se compara con el 8% (de media) del engagement que se genera en las fotos de las marcas sin que promocionen nada. Este tipo de cuentas suelen añadir un seguidor por día, el resultado del concurso hace que este número pase a ser 3 seguidores al día. Los usuarios revisan Instagram constantemente y según la encuesta realizada, sitúan a esta red social como segunda opción para las marcas para realizar promociones, por tanto para generar notoriedad de marca, aumentar al alcance, fidelizar clientes, generar engagement y finalmente incrementar ventas, entre otros muchos beneficios, las empresas utilizan la técnica de promoción de ventas consistente en crear concursos ya que como se ha podido comprobar, todas las métricas (likes, comentarios, número de seguidores, engagement) se ven afectadas al alza con respecto a fotos anteriores, resultando generar esta estrategia para propiciar la participación de los usuarios, un impacto muy positivo para las marcas.

- **Sorteos**

En conclusión, con los **sorteos** como herramientas habituales en social media, se da a conocer la cuenta entre nuevos usuarios, se aumenta la interacción de los post así como el número de seguidores, se genera engagement... en definitiva se logra que los usuarios tengan a la marca en cuestión en su mente, al menos hasta que finalice el sorteo.

Los sorteos funcionan de diferentes formas, hay varios tipos que triunfan en las redes sociales; en Instagram destacan los sorteos basados en seguir a la cuenta y mencionar a

un número de personas; en Twitter se basan en dar RT al tweet del sorteo y seguir el perfil o dejar un comentario con un Hashtag; y por último en Facebook suele consistir únicamente en dejar un comentario en la publicación.

En **Instagram** se concluye que para cuentas entre 278.000 y 551.000 seguidores, los “Me gusta” en la foto publicada por las marcas que promocionan el sorteo aumentan un 537% con respecto a fotos anteriores de simple información. Como se ha establecido, comentar en la susodicha foto es un aspecto obligatorio para que cuente la participación, por lo que no es de extrañar que esta variable incremente un 87.381%, además de porque en Instagram los usuarios son más propensos a dar doble clic y no a comentar las fotos por lo que la diferencia es mucho mayor. En cuanto al grado de compromiso que generan de media las fotos subidas anteriormente por una marca, es del 2% frente al 22% de **engagement** que genera la foto del sorteo confirmando así la forma en la que los usuarios interactúan activamente con la marca. Este tipo de cuentas con un alto número de seguidores experimentan un aumento de los mismos al día de 1.000 personas, y el uso de este tipo de promoción resulta muy favorable al lograr aumentar los seguidores en 7.178 de media que se convierten en potenciales clientes.

Para **Twitter** los resultados difieren con Instagram ya que se incluye una variable relevante, el número de retwitts. Las cuentas analizadas tienen entre 46.000 y 48.000 seguidores, y la dinámica de los sorteos es diferente, en una se debe dar RT y seguir a la marca en esta red social, y en otra simplemente comentar el tweet en cuestión. En Twitter lo que por general se suele hacer es dar me gusta, sin embargo con el sorteo esta variable es la que menos se ha visto incrementada, 1.512% más de likes se reciben de media. Los comentarios y “shares” son los que más aumentan (9.657% y 12.154% respectivamente superior a la media de tweets no promocionales) por ser variables necesarias para participar y por ejemplo el aspecto de comentar no es muy frecuente en esta plataforma como ha demostrado el estudio. La media de **engagement** generado por el sorteo es del 10% frente al porcentaje del engagement que generan el resto de tweets que no llega al 1% y los seguidores aumentan más de la mitad al día cuando se trata del sorteo obteniendo así más posibilidades de que se vuelvan prescriptores de la marca.

La última red social analizada no podría ser otra que **Facebook**, la red social más utilizada del mundo y comúnmente utilizada para realizar sorteos por las empresas por los beneficios que aporta en facilidad y viralidad. Estas se plantean objetivos como

generar bases de datos, aumentar sus seguidores, dar a conocer su marca, e incentivar las ventas, y una de las estrategias más utilizadas por sus resultados positivos son la realización de sorteos. Los resultados obtenidos del seguimiento de los sorteos para marcas entre 89.000 y 230.000 seguidores son: el número de “Me gusta” se ve incrementado únicamente un 551%, únicamente porque comparado con el 33.356% que incrementan los comentarios en el post del sorteo parece poco, la variable comentario es la que más varía al alza, se puede explicar por el requisito de participación de dejar un comentario en la publicación y porque los usuarios son más propensos a compartir el post o darle a me gusta que a comentar. Con respecto a compartir, esta métrica aumenta un 1.979% más que en un post anterior que no ofrece ninguna promoción ya que por los resultados obtenidos, si la publicación es simplemente informativa y no despierta “sentimientos” entre los usuarios no incita a compartirse. Además esta estrategia logra el objetivo de aumentar los seguidores y el engagement ya que de media al día estas páginas aumentan en 84 seguidores y con el sorteo se logran en media 215 personas más siguiendo el perfil al día; y en cuanto a la interacción de los mismos con la marca, pasa de un 0,1% al 2%, siempre comparando con el número total de seguidores ya que se desconoce el alcance que tiene cada post, por lo que el **engagement** entre consumidor y marca obtiene un impacto positivo.

#### 5.2.4. Implicaciones empresariales

Con el avance de la tecnología y el éxito de Internet, son pocas las empresas que no aprovechan las oportunidades que ofrecen las redes sociales para obtener beneficios, tanto económicos como informativos. A su vez, como ha sido establecido anteriormente, existen pocas personas que no interaccionan a través de ellas diariamente o al menos hayan sentido curiosidad por hacerlo alguna vez.

Esta combinación da lugar a beneficios bidireccionales:

Por un lado las empresas obtienen información relevante acerca de sus productos y servicios a través de valoraciones, proposiciones de mejora, experiencias de los clientes (efecto social proof). Información que servirá para determinar si está llevando a cabo bien su estrategia, el grado de aceptación de su producto o la necesidad de realizar alguna campaña que propicie las ventas, entre muchos otros aspectos. De esta forma se puede derivar en un aumento de los beneficios por la facilidad de llevar a cabo técnicas

de la política promocional de ventas o a través de las recomendaciones positivas de los consumidores que atraen y fascinan a potenciales consumidores y fidelizan a los existentes. (Curty y Zhang, 2012)

Por el otro lado, los internautas ganan confianza hacia una marca a la hora de comprar por internet, si tienen la posibilidad de leer experiencias acerca del producto o servicio que haya escrito otro cliente (influyen más las referencias tanto de amigos, personas famosas y desconocidas que la publicidad convencional) además de la información proporcionada por las empresas; así mismo les llama la atención si la marca se comporta de forma proactiva realizando las mencionadas políticas promocionales y si se les ofrece la posibilidad de opinar o valorar el producto pre y post-compra haciéndoles sentir partícipes de la marca.

*“Por consecuencia el SC se debe considerar en un sentido más amplio que el acto de compartir experiencias de compra con los demás”* Curty y Zhang, 2013.

A partir de las conclusiones obtenidas del estudio acerca de las promociones de ventas a través de las redes sociales, resulta de interés establecer cuál es el mejor tipo de promoción que deben llevar a cabo las empresas para llevar a cabo su estrategia de social commerce con éxito. Por tanto el estudio empírico me ha permitido realizar ciertas recomendaciones e implicaciones empresariales englobadas en dos apartados:

### **1. Integración de redes sociales en la estrategia**

Es de importancia determinar la estrategia de social media que va a seguir la empresa. No basta con crear un perfil e ir subiendo contenido sin unos objetivos claros que alcanzar, estas acciones podrían suponer esfuerzos improductivos que disminuyan su rentabilidad, por tanto que se debe desarrollar un plan de marketing y ventas previo, que permita alcanzar objetivos como crear engagement, aumentar seguidores o las tasas de conversión a clientes fidelizados.

Dentro de la estrategia, cada empresa dependiendo del sector al que pertenezca, debe estar presente en las redes sociales que más se adecuen a la actividad que desarrolla, donde estén sus actuales y potenciales clientes y en las que vaya a ser capaz de mantener y alimentar, ya que como refleja la encuesta, el 66% agradece que una marca/empresa cuente con su cuenta en alguna plataforma donde poder acceder para

consultar. De esta forma se desarrolla una posible ventaja competitiva frente a aquellas que no disponen de la misma.

## 2. Importancia de las promociones de ventas

La aplicación de técnicas promocionales por parte de las empresas favorece el éxito de la estrategia diseñada, al fomentar la implicación y participación de los usuarios en las marcas. Se ha dado paso a que el éxito de una página/perfil se mida por el impacto que reciben sus publicaciones, midiéndolo a través del número de interacciones y/o reacciones (me gusta, compartido y comentarios) y comparándolas con publicaciones basadas en promociones.

La siguiente tabla refleja los resultados en media, de los concursos en Instagram y sorteos en las tres redes sociales:

**Tabla 5.17. Resultados en media de las promociones objeto de estudio**

	INSTAGRAM				TWITTER		FACEBOOK	
	CONCURSOS		SORTEOS					
	GRANINI	ALMICLUB	RIMMEL	NYX	FRIKILERIA	EROSKI	JUGUETTOS	PESCANOVA
SEGUIDORES	921	535	278000	551000	46433	47421	230566	89393
MEDIA LIKES	99%		537%		1512%		551%	
MEDIA COMENTARIOS	1024%		87381%		9657%		33356%	
MEDIA RT/ SHARES	X		X		12154%		1979%	
MEDIA ENGAGEMENT PROMO	23%		22%		10%		2%	
MEDIA ENGAGEMENT SIN PROMO	8%		2%		0,15%		0,1%	
INCREMENTO ENGAGEMENT	172%		1162%		6758%		1845%	
MEDIA SEGUIDORES DÍA PROMO	3		7178		284		215	
MEDIA SEGUIDORES DÍA NO PROMO	1		1000		128		84	
INCREMENTO SEGUIDORES	248%		618%		122%		157%	

Fuente: Elaboración propia

## 3. Determinación de tipo de red social y promoción según estudio

En primer lugar, para determinar el tipo de promoción comparando entre los dos, resultan más efectivos los sorteos que los concursos ya que además de ser la dinámica

más utilizada por las marcas, la participación por parte de los usuarios es más sencilla y así se logra conseguir un mayor número de participaciones y aumentar el alcance orgánico del resto de publicaciones informativas de las marcas. La media de los resultados de todas las métricas (likes, comentarios, engagement y seguidores) de Instagram, de los concursos de Granini y Almiclub, no son superiores a las de los sorteos (en rojo se remarcan las métricas con el mayor índice obtenido para cada red social).

Dentro de los sorteos, como se puede apreciar, Facebook no destaca en ninguna variable por lo que se deshecha la recomendación de realizar este tipo de promociones a través de esta red social, a pesar de ser la plataforma que más usuarios registrados tiene y la más utilizada por las personas para participar en las promociones según los datos de la encuesta.

Comparando las tres redes sociales, Twitter es de las tres la que más engagement genera con los sorteos fomentando la participación, y dentro de estos los consistentes en dar retweet y seguir la cuenta de la marca, a diferencia con los resultados de la encuesta que la mayoría optaba más por dejar un comentario. Instagram es la que mayor impacto positivo recibe de un sorteo con respecto al aumento de seguidores, los resultados de la encuesta diferían y se participaba más a través de Facebook.

Respecto a las métricas de interacción de cada red social, Twitter destaca por ser la plataforma que más incrementa sus me gusta y retweets con respecto a publicaciones estándar e Instagram es la que mayor incremento de comentarios recibe durante un sorteo.

#### **4. Determinación de red social y promoción según engagement**

No obstante, cada sorteo tiene una duración y un número de seguidores diferente, y las marcas no pertenecen al mismo sector, la actualización de contenido en sus cuentas varía, así como la interacción de sus seguidores con publicaciones distintas a publicidad y promociones. Por lo que la comparación de cada red social no es lo adecuado para obtener conclusiones con las que aconsejar a las empresas, sino individualmente. Estos tipos de sorteo son los que más engagement con los consumidores generan:



- Si la empresa desea atraer a nuevos seguidores y expandir su mercado, lo ideal es que realice un sorteo en **Instagram** basado en mencionar a un número determinado de amigos en la publicación y seguir su cuenta, muy fácil y rápido. De esta forma logrará que su sorteo se haga más viral y dar a conocer sus productos así como aumentar el índice de comentarios.
- Para aquellas empresas que generan mucho contenido diariamente y fomentan la conversación con y entre sus usuarios, una buena forma de recompensar a su público y obtener nuevos seguidores son los sorteos a través de **Twitter** en los que hay que retwittear y seguir a la marca. Con esta dinámica aumenta considerablemente el número de veces que se comparte el tweet, variable muy importante de esta red social.
- En base a la encuesta, **Facebook** se posicionaba como la plataforma más apta por parte de las empresas para realizar tanto concursos como sorteos simplemente realizándolos en el muro de su página y con un presupuesto reducido. Los sorteos en Facebook que más éxito tienen y que las empresas llevan a cabo para promocionar sus productos y conseguir más seguidores consisten en dejar un comentario en el post sobre los productos en cuestión; sobretodo aquellos basados en la creatividad y el ingenio que permiten dar a conocer productos a la vez que proporcionan a los usuarios un momento lúdico simplemente dejando un comentario en el post. El incremento en comentarios con respecto a una publicación normal se verá incrementado cuantiosamente y además se puede obtener beneficios ya que pueden ser comentarios de calidad informativa que ayudan a las marcas a mejorar en su estrategia.

A pesar de los beneficios y el impacto positivo que consiguen las marcas con estos tipos de promociones, un sorteo es una opción muy socorrida para obtener nuevos usuarios pero no siempre es la más recomendable, existen ciertos **errores** que se cometen:

- Algunos sorteos no tienen una buena **estrategia** definida o un fin a conseguir: lograr reconocimiento de marca, aumentar la comunidad de usuarios, promocionar productos o servicios, aumentar las tasas de conversión... Planificar la promoción sin tener claros los objetivos puede derivar en fracaso.
- En ocasiones se obtiene un gran número de nuevos seguidores de los cuales no todos son de calidad, algunos son los mencionados “caza tesoros” que

posteriormente dejarán de ser fan o de interactuar con la marca. Es importante pensar en el **target**, si se busca conseguir engordar un número o prefieres conocer más a tus seguidores y crear engagement premiando su compromiso.

- El “**premio**” a sortear es la mayoría de veces un producto propio de la marca y los usuarios pueden pensar que a ellos no les cuesta nada por lo que sería interesante crear una experiencia que marque a los participantes y al recordar inmediatamente piensen de forma positiva en la empresa.
- Elegir la **red social** conveniente en la que realizar el sorteo y obtener la repercusión deseada para cumplir los objetivos.
- No incluir las normas de participación en el **diseño** de la promoción de la forma más clara posible puede perjudicar a los beneficios esperados del sorteo ya que muchos potenciales participantes pueden desconfiar del mismo.
- Se debe escoger la **dinámica** de participación más efectiva, no siempre lo más sencillo es la mejor opción, se puede pedir y combinar entre: darle a “Me gusta”, escribir un comentario, compartir en sus perfiles, enviar mensaje privado, mencionar a la marca, seguir la cuenta y mencionar a otras personas.

Respecto a las **limitaciones** de los estudios realizados:

- Las conclusiones extraídas de la encuesta no pueden extrapolarse a toda la población debido al pequeño tamaño de la muestra, el rango de edad predominante de la muestra son los jóvenes y se ha realizado en ámbito español.
- La observación del impacto de las promociones solo se ha realizado a través de tres redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) del tipo horizontal y sobre dos tipos de promoción, por lo que los resultados podrían variar si se incluyeran otras técnicas a través de otras plataformas.
- Falta de validez científica de las fórmulas utilizadas. Dada la dificultad del concepto a medir; el cálculo del engagement ha tenido que realizarse en base a los seguidores de cada marca por lo que son resultados menores y con fórmulas que podrían ser mejoradas. Sin embargo ha servido como aproximación para medir efecto de las promociones en el engagement.

## **CAPÍTULO 6. EL FUTURO DEL SOCIAL COMMERCE**

Hay muchas especulaciones acerca del futuro del SC, desde que dominará al e-commerce hasta que pasará de moda. Sin embargo es difícil tener una actitud pesimista ya que la popularidad de Facebook, Instagram, YouTube y demás redes sociales populares suscitan las compras sociales, la publicidad social, las herramientas que promueven la participación, la mejor experiencia de compra online y el desarrollo de la fidelidad, por tanto los aspectos comerciales de las redes sociales están aumentando constantemente. Dentro del social commerce cabe destacar las redes sociales móviles como un área importante de crecimiento.

En cuanto a este futuro, el social commerce no se entiende únicamente como la integración de una tienda online en una plataforma social, porque ha sido demostrado que un cliente es más propicio a finalizar la compra en la página web de confianza, redireccionado desde su perfil en la red social. Estrategias de implementar botones en realizar la compra sin salir de la plataforma como el “Buyable Pin” de Pinterest o “Comprar” en Twitter no han triunfado por lo que se suele seguir la estrategia de crear pequeñas tiendas online dentro de las mismas, pero siempre enviando al cliente a la e-commerce para finalizar la compra.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABC: Definición de YouTube. (Disponible online en: [www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com))
- Alcocer, A. (2017): Cómo trabajar la estrategia en redes sociales en tu embudo de ventas. (Disponible online en: <http://www.societibusinessonline.com/2016/11/07/como-trabajar-la-estrategia-en-redes-sociales-en-tu-embudo-de-ventas/>)
- Almela, J. (2015): Tipos de redes sociales: La diferencia entre las redes sociales verticales y horizontales. (Disponible online en: <https://www.marmota-d.com/redes-sociales-verticales-y-horizontales>)
- Anderson, J. (2014): SAS Forum Spain 2014. (Disponible online en: [https://www.sas.com/es\\_es/events/14q2/sas-forum-spain-2014/overview.html](https://www.sas.com/es_es/events/14q2/sas-forum-spain-2014/overview.html))
- Ávila, C. (2014): Cómo medir el engagement en Facebook. (Disponible online en: <http://www.claraavilac.com/2014/11/03/como-medir-el-engagement-en-facebook/>)
- Campos, B. (2017): ¿Para qué sirve y qué es el engagement?. (Disponible online en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>).
- Castan, A. (2017): Métricas para evaluar el engagement del usuario con tu marca. (Disponible online en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/metricas-para-evaluar-el-engagement-del-usuario-con-tu-marca>)
- Castellón, C. (2017): 20 sorprendentes estadísticas sobre las redes sociales. (Disponible online en: <https://www.fhios.es/author/clara-castellon/>)
- Cisco (2017): Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2016–2021. (Disponible online en: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.pdf>)
- Cohen, H. (2011): What Is Social Commerce?: 19 Social Commerce Definitions. (Disponible online en: <http://heidicohen.com/what-is-social-commerce/>)
- Cortes, S. (2014): Las 8 claves del social commerce en España. (Disponible online en: <http://www.puromarketing.com/76/18931/claves-social-commerce-espana.html>)
- Definición de : Definición de Facebook. (Disponible online en: [www.definicion.de](http://www.definicion.de))
- Easypromos (2017): Las 7 tendencias en promoción online que marcarán este 2017. (Disponible online en: <https://www.easypromosapp.com/blog/2017/01/las-7-tendencias-en-promocion-online-que-marcaran-este-2017/>)

Esteve, S. (2016): Iniciativas en Facebook que marcan la tendencia en redes sociales. (Disponible online en: <https://www.easypromosapp.com/blog/2016/01/5-iniciativas-en-facebook-que-marcan-la-tendencia-en-redes-sociales-para-2016/> )

Etzel, M. y Walker, B. (2007): Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill, Interamericana.

Facchin, J.(2017) ¿Qué es el Inbound Marketing y cuáles son sus principales ventajas? (Disponible online en: <https://josefacchin.com/inbound-marketing-que-es/>

García, V. (2017): Estrategias de Social Commerce para Comercio Electrónico. (Disponible online en: [www.wcommaster.es/estrategias-social-commerce-para-comercio-electronico](http://www.wcommaster.es/estrategias-social-commerce-para-comercio-electronico))

Gil, E. (2017): ¿Qué es Social Commerce? (Disponible online en: <https://www.brainsins.com/es/blog/que-es-social-commerce/106795>)

Gili, J. (2014) ¿Qué es Social Selling?. (Disponible online en: <https://es.linkedin.com/pulse/20140626170519-4196772--qué-es-social-selling>)

Gonçalves Curty, R. y Zhang, P. (2011): Social commerce: Looking back and forward. Proceedings of the American Society for Information Science and Technology. Asist, New Orleans, LA, USA.

IAB (2016): Estudio Anual Redes Sociales 2016. (Disponible online en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf))

IAB (2017): Estudio Anual Redes Sociales 2017. (Disponible online en: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioredessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf))

IcoNou (2014): Introducción al S-Commerce. (Disponible online en: <http://www.iconou.com/introduccion-al-social-commerce>)

Inbound Cycle (2017): Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía. (Disponible online en: <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es#definicion>)

Inbound Marketing (2014): Las claves y ventajas del Social Commerce. (Disponible online en: <http://blog.posizionate.com/las-claves-y-ventajas-del-social-commerce/>)

Indkvik, L. (2013): The 7 species of Social Commerce. (Dispoible online en: <http://mashable.com/2013/05/10/social-commerce-definition/>)

Initcoms (2016) Twitter para ecommerce. (Disponible online en: <http://www.initcoms.com/blog/twitter-para-ecommerce/>)

IT Digital Media Group (2017): Los españoles usan el móvil para buscar y el PC para comprar. (Disponible online en: <http://www.itreseller.es/distribucion/2017/01/los-espanoles-usan-el-movil-para-buscar-y-el-pc-para-comprar>)

Kemp, S. (2017): 2017 Digital Yearbook: digital data for every country in the world. (Disponible online en: <https://wearesocial.com/uk/blog/2017/02/2017-digital-yearbook>)

Kotler, P. y Keller, K. (2006): Dirección de Marketing. Paerson Educación.

LePage, E. (2016): All the Social Media Advertising Stats You Need To Know. (Disponible online en: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/>)

Marketing 4 Ecommerce (2013): Social Media Marketing: ¿Cómo utilizar Instagram para Ecommerce? (Disponible online en: <https://marketing4ecommerce.net/social-media-marketing-como-utilizar-instagram-para-ecommerce/>)

Marsden, P. (2009): How Social Commerce Works: The Social Psychology of Social Shopping. (Disponible online en: <https://digitalintelligencetoday.com/how-social-commerce-works-the-social-psychology-of-social-shopping/>)

Marsden, P. (2010): Social Commerce: monetizing social media. Syzygy, Hamburg, Germany.

Marsden, P. (2011): Simple Definition of Social Commerce. (Disponible online en: <https://digitalintelligencetoday.com/social-commerce-definition-word-cloud-definitive-definition-list/>)

Martin, C. (2016): El futuro del e-commerce, ¿en manos de las redes sociales? (Disponible online en: <http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/el-futuro-del-e-commerce-en-manos-de-las-redes-sociales/>)

Mata, F. y Quesada, A. (2014): Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. (Disponible online en: [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-18762014000100006](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762014000100006))

Mglobal (2016): Las 4 bases fundamentales del Inbound Marketing. (Disponible online en: [https://mglobalmarketing.es/blog/bases-fundamentales-del-inbound-marketing/#Pero\\_que\\_entendemos\\_por\\_Inbound\\_Marketing](https://mglobalmarketing.es/blog/bases-fundamentales-del-inbound-marketing/#Pero_que_entendemos_por_Inbound_Marketing))

MKT Digital (2017) Redes sociales verticales y horizontales. (Disponible online en: <http://mkt-digital.com/redes-sociales-verticales-horizontales/>)

Montells, L. (2017): ¿Qué es el engagement en Twitter y cómo puede ayudarte? (Disponible online en: <http://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-twitter-y-como-puede-ayudarte/>)

Multiplicalia (2017): Redes sociales más usadas 2017. (Disponible online en: <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/>)

Mullin, S. (2017): Social Commerce: What it is, What it isn't and Why you should care. (Disponible online en: [www.conversionxl.com](http://www.conversionxl.com))

Olivier, E. (2017): 7 errores que debes evitar al crear concursos en Facebook. (Disponible online en: <https://www.mabelcajal.com/2017/02/errores-concursos-facebook.html/>)

Ordoñez, L. (2016): Qué es el Social Commerce y por qué lo necesitas. (Disponible online en: <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-el-social-commerce-y-por-que-lo-necesitas>)

Prestigia (2016): Social commerce, hacia una experiencia de compra cada vez más social. (Disponible online en: <https://www.prestigia.es/blog/social-commerce-hacia-una-experiencia-de-compra-cada-vez-mas-social-i/>)

Roger, K., Steven, H. y William, R. (2009): Marketing. McGraw-Hill, Interamericana.

Social Mood: ¿QUÉ ES EL ENGAGEMENT? (Disponible online en: <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement/>)

Software Criollo: ¿Qué es el engagement? (Disponible online en: <https://engagement.softwarecriollo.com>)

Statistic Brain (2016): Social Media Marketing Statistics. (Disponible online en: <http://www.statisticbrain.com/social-media-marketing-statistics/>)

TreceBits (2017) Cómo integrar WhatsApp en la estrategia de eCommerce. (Disponible online en: [Cómo integrar WhatsApp en la estrategia de eCommerce.](#) )

Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. y Turban, D. (2015): Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. Springer, Cham, Heidelberg, New York, Dordrecht, London.

Turban, E., Strauss, J. y Lai, L. (2016): Social Commerce: Marketing, Technology and Management. Springer, Cham, Heidelberg, New York, Dordrecht, London.

Villanueva, P. (2017) Redes sociales con más usuarios del mundo. (Disponible online en: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-mas-usuarios-mundo-2017/> )

Wikipedia: Comercio social. (Disponible online en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_social](https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_social))

Zapata, O. (2015): Guía para analizar el impacto de promociones en retail. (Disponible online en: <http://blog.wivoanalytics.com/guia-para-analizar-el-impacto-de-promociones-en-retail>)

## **ANEXOS**

### **ANEXO I: ENCUESTA REALIZADA PARA EL ESTUDIO ACERCA DEL SOCIAL COMMERCE:**

¡Muy buenas! Soy una estudiante de 4º de GADE, el objetivo de esta encuesta es realizar un estudio dentro del marco del Trabajo de Fin de Grado , sobre la influencia del uso de las redes sociales como estrategia de marketing y ventas de las e-commerce (tiendas online), desde el punto de vista de usuario.

Sus respuestas serán tratadas de forma estadística y totalmente anónima. GRACIAS POR SU INTERÉS

#### **BLOQUE 1: PREGUNTA DIVISORIA**

1. ¿Utilizas redes sociales en tu día a día o alguna vez las has usado?
  - A. Sí ( Pasa al bloque 2 )
  - B. No ( Pasa a las preguntas 2 y 3)
  
2. El motivo de no haberlas usado nunca es porque...
  - A. No me interesan
  - B. No me ha surgido la necesidad
  - C. Otra...
  
3. ¿Alguna vez has comprado online? (FIN DE LA ENCUESTA)
  - A. Sí
  - B. No

#### **BLOQUE 2: REDES SOCIALES**

1. ¿Sigues alguna marca a través de las redes sociales?
  - A. Sí
  - B. No ( Pasa a la pregunta 4)



2. La razón de seguir una marca en las redes es principalmente para:
  - A. Informarte sobre novedades
  - B. Informarte sobre descuentos
  - C. Participar en concursos o sorteos
  - D. Otra...
  
3. Ordena de mayor a menor tu actividad interactiva en las siguientes redes sociales (Siendo 1 la que más utilices y 5 la que menos):
  - A. Instagram
  - B. YouTube
  - C. Facebook
  - D. Twitter
  - E. Pinterest
  
4. ¿Recurres a las redes sociales para investigar sobre algún producto que te haya interesado?
  - A. Sí
  - B. No
  - C. A veces
  
5. El hecho de que una marca cuente con un perfil en alguna red social, ¿te genera más confianza a la hora de comprar sus productos?
  - A. Sí
  - B. No
  
6. Ordena las siguientes redes social según te provoquen mayor confianza a la hora de buscar información acerca de productos e interactuar con marcas. (Siendo 1 la que más confianza y 5 la que menos)
  - A. Facebook
  - B. YouTube
  - C. Twitter
  - D. Pinterest
  - E. Instagram

7. A la hora de saber sobre un producto, ¿te sientes influenciado por la opinión y experiencias de otras personas?
- A. Sí
  - B. No
8. Cuando visitas una página web y su perfil en la red social es porque...
- A. La página web me dirige a su perfil en redes sociales (Pasa al bloque 3)
  - B. Desde sus redes sociales llego a su página web (Pasa al bloque 3)

### **BLOQUE 3: PUBLICIDAD**

1. De estas dos opciones, ¿qué consideras que te influye más a la hora de adquirir un producto?
- A. Los anuncios publicitarios
  - B. Las recomendaciones de otras personas en las redes sociales
2. En cuanto a la publicidad que aparece en las redes sociales...
- A. Me molesta
  - B. Me gusta que aparezca
  - C. Me resulta indiferente
3. Con respecto a una marca que te interese, ¿estás dispuesto a compartir tu información para que te ofrezca publicidad y promociones personalizadas?
- A. Sí
  - D. No

### **BLOQUE 4: PROMOCIONES**

1. ¿Alguna vez has comprado online influenciado por alguna promoción en las redes sociales? (descuentos, ofertas, concursos...)
- A. Sí
  - B. No
2. ¿Qué red social crees que es más utilizada por las marcas para realizar

promociones?

A. Texto de respuesta corta

3. ¿Has participado en algún concurso/sorteo alguna vez a través de redes sociales?

A. Sí

B. No

4. ¿A través de qué red social suele ser?

A. Texto de respuesta corta

5. ¿Qué motiva a que participes?

A. Influencers que promocionan marcas

B. Participaciones de otros usuarios

C. La propia marca

D. Otros...

6. ¿Qué tipo de concurso te puede incitar más a participar? (Independientemente de haber o no participado alguna vez)

A. Compartir una foto en tu perfil

B. Dejar un comentario en el post/foto...

C. Compartir la publicación/foto...

D. Mencionar a personas y seguir el perfil

E. Otros...

## **BLOQUE 5: ASPECTOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS**

1. Sexo

A. Femenino

B. Masculino

2. Edad

A. Texto de respuesta corta

¡GRACIAS por su colaboración!